

# SENIOREN IM RAUM

## EINE AKTIONSRÄUMLICHE ANALYSE DES SENIORENTOURISMUS AM BEISPIEL DER DREIKAISERBÄDER



von Dominik Huber

# **SENIOREN IM RAUM**

## **EINE AKTIONSRÄUMLICHE ANALYSE DES SENIORENTOURISMUS AM BEISPIEL DER DREIKAISERBÄDER**

### **DIPLOMARBEIT**

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut

Eingereicht von: **Dominik Huber**

Gutachter: **Prof. Dr. Marlies Schulz**  
**Prof. Dr. Franz-Josef Kemper**

Berlin, den 7. Mai 2007

## **VORWORT**

Ich konnte mich schon früh für die touristischen Aspekte der Geographie begeistern. Umso erfreulicher ist es, dass ich im Zuge meiner Diplomarbeit dieses Thema mit einer sehr aktuellen Thematik der Demographie verknüpfen konnte. Das zukunftssträchtige Thema Alter und Fremdenverkehr wird die Tourismusindustrie sicherlich noch lange beschäftigen. Und in meinen Augen kann insbesondere die Geographie einen wertvollen Beitrag zur Erforschung der speziellen Phänomene des Senientourismus leisten.

Für die Mithilfe an meiner Diplomarbeit möchte ich mich bedanken bei:

- den gesprächigen und geduldigen Senientouristen des Ostseebads Heringsdorf,
- meinen Helferinnen und Helfern, die mir bei der Erhebung tatkräftig zur Seite standen,
- den Mitarbeitern der Kurverwaltung des Seebads Heringsdorf, die es mir ermöglichten, die Erhebung in diesem Rahmen durchzuführen,
- den Mitarbeitern der Tourismus GmbH Usedom und des Kartographiebüros Kast für die Bereitstellung von Kartenmaterial,
- sowie meinen Gutachtern Frau Prof. Dr. Marlies Schulz und Prof. Dr. Franz-Josef Kemper.

Dominik Huber

Berlin, den 7. Mai 2007

## INHALTSÜBERSICHT

<b>1</b>	<b><i>Einleitung</i></b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b><i>Thematische Vorüberlegungen zum Seniorentourismus</i></b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b><i>Aktionsraumforschung als Analysemethode</i></b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b><i>Empirische Vorgehensweise</i></b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b><i>Vorstellung der Untersuchungsregion</i></b>	<b>64</b>
<b>6</b>	<b><i>Senioren im Raum: Determinanten und aktionsräumliche Qualitäten</i></b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b><i>Handlungsempfehlungen an die Destination</i></b>	<b>109</b>
<b>8</b>	<b><i>Schlussbetrachtung</i></b>	<b>117</b>

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	I
Inhaltsübersicht	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Anhang	VI
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Thematische Vorüberlegungen zum Seniorentourismus</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor</b>	<b>4</b>
2.1.1 Wirtschaftsstruktur des Tourismus	4
2.1.2 Wirtschaftliche Potentiale im Tourismus	6
2.1.3 Die Rolle der Kommune im Tourismus	9
2.1.4 Trends und Problemstellungen der Destinationen	11
<b>2.2 Senioren im Fokus: Ein kurzer Blick auf die Demographie</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Inwertsetzung der Seniorenurlauber: Touristisches Marktpotential</b>	<b>18</b>
2.3.1 Senioren der Gegenwart: Wann ist ein Senior ein Senior?	18
2.3.2 Die Besonderheiten des Seniorenurlaubers	22
2.3.3 Touristische Potentiale durch den Seniorenurlauber	27
<b>2.4 Ableitung der Forschungsfrage</b>	<b>33</b>
<b>3 Aktionsraumforschung als Analysemethode</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Warum Aktionsraumforschung? Analysemethoden des Seniorentourismus</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Senioren als Forschungsgegenstand: Die Besonderheiten des Alter(n)s</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Seniorentourismus im Blickfeld der Aktionsraumforschung</b>	<b>39</b>
3.3.1 Auswirkung der Physis und Psyche des Seniorentouristen: Verhaltensbeschränkungen der Zeitgeographie	39
3.3.2 Determinanten des touristischen Raumes anhand sozialgeographischer Aktionsraumforschung	44
<b>4 Empirische Vorgehensweise</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Forschungsdesign</b>	<b>54</b>

<b>4.2</b>	<b>Operationalisierung</b>	<b>55</b>
<b>4.3</b>	<b>Methodik</b>	<b>61</b>
4.3.1	Auswahl der Datenerhebungsinstrumente und Datenerhebung	61
4.3.2	Die Stichprobenkonstruktion und Auswahlverfahren	61
4.3.3	Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsregion	62
<b>5</b>	<b>Vorstellung der Untersuchungsregion</b>	<b>64</b>
<b>5.1</b>	<b>Geschichtlicher Hintergrund der Dreikaiserbäder</b>	<b>64</b>
<b>5.2</b>	<b>Tourismusstruktur in den Dreikaiserbädern</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>Senioren im Raum: Determinanten und aktionsräumliche Qualitäten</b>	<b>70</b>
<b>6.1</b>	<b>Kausalitätsanalyse</b>	<b>70</b>
6.1.1	Informationsverhalten	72
6.1.2	Physische Beeinträchtigungen	72
6.1.3	Sicherheitsgefühl	73
6.1.4	Endmodell	74
6.1.5	Voraussetzungsüberprüfung des Endmodells	75
<b>6.2</b>	<b>Explorative Untersuchungsmethode: Die Qualitäten und Inhalte des Aktionsraums der Seniorentouristen</b>	<b>77</b>
6.2.1	Typenbildung der Seniorenurlauber	77
6.2.2	Gesamtbild des Seniorentouristen	80
6.2.3	Gesundheitsorientierte Bildungs-Kultur-Urlauber	92
6.2.4	Aktive Strand-Wander-Urlauber	96
6.2.5	Strandaktive Verwöhnurlauber	99
6.2.6	Passive Ausruhurlauber	102
6.2.7	Kurgäste	105
6.2.8	Fazit	108
<b>7</b>	<b>Handlungsempfehlungen an die Destination</b>	<b>109</b>
<b>7.1</b>	<b>Informationspolitik</b>	<b>109</b>
<b>7.2</b>	<b>Angebotsstrukturen</b>	<b>110</b>
<b>7.3</b>	<b>Touristische Infrastruktur</b>	<b>112</b>
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>117</b>
	Literaturverzeichnis	120
	Anhang	126

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Multiplikatoreneffekte der Reiseausgaben	8
Abbildung 2-2: Altersaufbau in Deutschland 1960, 2006, 2050	14
Abbildung 2-3: Altersstruktur der deutschen Bevölkerung zwischen 2005 und 2050	16
Abbildung 2-4: Der Senior 2010	21
Abbildung 2-5: Saisonalität der Senioren 2004	25
Abbildung 2-6: Reiseeinschränkungen aus gesundheitlichen und körperlichen Gründen	29
Abbildung 2-7: Altersstruktur körperlich beeinträchtigter/behinderter Personen	30
Abbildung 3-1: Raumzeitprisma (nach HÄGERSTRAND 1970)	41
Abbildung 3-2: Ein 24-stündiger Zeit-Raum-Pfad	44
Abbildung 3-3: Analyseschema für Tätigkeitsmuster von Haushaltsmitgliedern	46
Abbildung 3-4: Schematische Darstellung der subjektive Reduktion des städtischen Raumes	47
Abbildung 3-5: Subjektive Reduktion des touristischen Raums durch Informationsgestaltung und Informationsverwertung	49
Abbildung 3-6: Vergleich der verschiedenen Handlungsmodelle	50
Abbildung 3-7: Bedürfnishierarchie (nach Maslow 1943)	52
Abbildung 4-1: Forschungsdesign	54
Abbildung 5-1: Übernachtungsentwicklung ausgewählter Destinationskonkurrenten	66
Abbildung 5-2: Tourismuskonzept 2015: Zielsystem	66
Abbildung 5-3: Tourismusdestination Dreikaiserbäder	69
Abbildung 6-1: Dendrogramm complete-linkage-Verfahren	79
Abbildung 6-3: Interessen der Seniorentouristen	81
Abbildung 6-4: Ausprägungen der Informationsaneignung	83
Abbildung 6-5: Physische Leistungsfähigkeit der Seniorenurlauber	84
Abbildung 6-6: Tourismusdestination Insel Usedom	88
Abbildung 6-7: Aktionsraum und Zeitdimensionen der Seniorentouristen	91
Abbildung 6-8: Interessen und touristische Strukturdaten der gesundheitsorientierten Bildungs- Kultur-Urlauber	92
Abbildung 6-9: Aktionsraum und Zeitdimensionen des Bildungs-Kultur-Urlaubers	95
Abbildung 6-10: Interessen und touristische Strukturdaten der aktiven Strand-Wander-Urlauber	96
Abbildung 6-11: Aktionsraum und Zeitdimensionen des aktiven Strand-Wander-Urlaubers	98
Abbildung 6-12: Interessen und touristische Strukturdaten der strandaktiven Verwöhnurlauber	99
Abbildung 6-13: Aktionsraum und Zeitdimensionen des strandaktiven Verwöhnurlaubers	101
Abbildung 6-14: Interessen und touristische Strukturdaten der passiven Ausruhurlauber	102
Abbildung 6-15: Aktionsraum und Zeitdimensionen des passiven Ausruhurlaubers	104
Abbildung 6-16: Touristische Strukturdaten der Kurgäste	105

Abbildung 6-17: Aktionsraum und Zeitdimensionen der Kurgäste	107
Abbildung 7-1: Neugliederung der Strandpromenade nach dem städtebaulichen Leitbild	116
Abbildung 7-2: Hinterlandentwicklung – schematische Darstellung	116

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Die Struktur des touristischen Angebots: Produkt und Produzenten	5
Tabelle 2-2: Dienstleistungskette innerhalb einer Destination im Alpentourismus	6
Tabelle 2-3: Gesellschaftliche Megatrends	11
Tabelle 2-4: Altersgruppen in Deutschland absolut und anteilig für die Jahre 1960, 2006 und 2050	15
Tabelle 2-5: Veränderung der Urlaubsreiseintensität 1972 - 2004	23
Tabelle 2-6: Die wichtigsten Urlaubsmotive der Senioren	26
Tabelle 2-7: Modellrechnungen zu den Potentialen des barrierefreien Tourismus	30
Tabelle 4-1: Antwortvorgaben zur Bestimmung des quantitativen Aktionsraums	56
Tabelle 4-2: Motivindikatoren	60
Tabelle 6-1: Regression unter Einbezug des Informationsverhaltens	72
Tabelle 6-2: Regression unter Einbezug der Gehfähigkeit	73
Tabelle 6-3: Endmodell	74
Tabelle 6-4: Variablenbatterie der Faktoranalyse	78
Tabelle 6-5: PCF-Analyse: Varimax-rotiert	78

## ANHANG

Anhang I: Linearitätsüberprüfung anzahl_naechte vs. Anzahl_naechte_log	125
Anhang II: Regression unter Einbezug touristischer Strukturdaten	125
Anhang III: Regression unter Einbezug der Variablen physischer Leistungsfähigkeit	125
Anhang IV: Regression unter Einbezug der Sicherheitsvariablen	125
Anhang V: Multikollinearitätsüberprüfung	126
Anhang VI: Linearitätsüberprüfung	126
Anhang VII: Einflussreiche Beobachtungen: akt_gesamt, anzahl_naechte	126
Anhang VIII: Graphische Darstellung der Homoskedastizität	127
Anhang IX: Homoskedastizitätsüberprüfung	127
Anhang X: Eigenwerte der Faktoren	127
Anhang XI: Dendrogramm der single-linkage-clusteranalyse: Ausschlussverfahren	127
Anhang XII: Fragebogen	128



## 1 Einleitung

*„Seit 1968 hören die Leute auf, alt zu werden“*

Dieses Zitat von Sebastian Turner<sup>1</sup> aus der „Zeit“ vom 16.09.2004 gibt zu denken. Auch wenn diese Phrase eine zugespitzte These darstellt, so kommen ähnliche Zitate immer wieder zu Ohren oder tauchen in den Medien auf.

Was bedeutet es, wenn die Menschen aufhören zu altern? Wo sich früher noch ein Telefon mit Wählscheibe befand, steht jetzt ein Internetrouter, damit sich die Senioren von heute immer auf den neuesten Stand bringen können und sich in den Chatrooms des world wide web die Zeit vertreiben? Wenn die Menschen aufhören zu altern, wie sind sie dann? Verhalten sie sich wie ihre Kinder? Oder sogar wie die Enkel? War es früher noch so, dass die Großeltern ihre Enkel alljährlich zu Wanderausflügen in die Berge mitnahmen, so soll es heute so sein, dass sie zusammen mit den Enkeln den Rucksack packen und zusammen auf Selbstfindungstour durch Indien traveln? Weil sie die Interessen und Lebensrhythmen der übernächsten Generation teilen? Kaum vorstellbar...

Und doch ist etwas dran, an der Aussage der zunehmenden Altersverweigerung der Gesellschaft. Das Thema Altern nimmt jedoch auch in ganz anderen Bezügen eine diskursive Rolle in der Gesellschaft ein. Überalterung als Schlagwort lässt die demographische Veränderung als Bedrohung erscheinen. Immer mehr alte Menschen, immer ältere alte Menschen werden nicht nur das Bild auf den Straßen verändern, sondern auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen. Renten- und Pflegeversicherung stehen auf der Kippe und müssen innerhalb des Generationenvertrages hinterfragt werden. Für die Wirtschaft bedeutet der demographische Wandel ein Umdenken in der Angebotsgestaltung und der Angebotspräsentation.

---

<sup>1</sup> Sebastian Turner ist Partner und Vorstandsvorsitzender der Kommunikationsagentur Scholz & Friends Hamburg/Berlin.

Die Demographie präsentiert sich also als herausragendes Thema für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft in den kommenden Jahren und zieht immer mehr die Wissenschaft in ihren Bann.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Alter und Reisen. Dies mit der Intention, das touristische Verhalten von Senioren zu ergründen, um mit den resultierenden Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Destinationsregion geben zu können. Als Untersuchungsgebiet wurden die Dreikaiserbäder (Ostseebad Heringsdorf) gewählt. An welchen Orten sich die Senioren in ihrer Urlaubsregion aufhalten, was sie machen und wie viel Zeit sie für touristische Aktivitäten in ihrem Urlaub aufbringen, soll im Zentrum einer aktionsräumlichen Analyse der Thematik stehen. Die Kenntnisse um diese Tätigkeitsmuster sind es, die zu einer Optimierung der touristischen Struktur in den Dreikaiserbädern führen sollen.

Das erste Kapitel gibt einen allgemeinen Einblick in die Wirtschaftsstruktur des Tourismus. Ein Exkurs zu den aktuellen demographischen Entwicklungen soll die Grundlage schaffen, um anschließend näher auf die wirtschaftlichen Potentiale des Seniorentourismus eingehen zu können. Die wirtschaftliche Seite des Tourismus wird hervorgehoben, um zu zeigen, welche Auswirkungen eine fundierte Kenntnis über die bedeutende Zielgruppe der Senioren auf die Wirtschaft einer Urlaubsregion hat.

Im darauf folgenden Teil der Arbeit erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand, also den Seniorenurlaubern und der Aktionsraumforschung als Analysemethode. Dabei wird gezeigt, dass verschiedene Forschungsansätze der Aktionsraumforschung das touristische Verhalten von Senioren erklären können. Die resultierenden Erkenntnisse münden in daraus abgeleiteten Hypothesen.

Wie die Hypothesen in die empirische Vorgehensweise transferiert werden, behandelt Kapitel vier, mit der Vorstellung der Datenerhebungsinstrumente, der Stichprobenkonstruktion und dem Auswahlverfahren zur Untersuchungsregion. Auf den geschichtlichen Hintergrund und die touristische Struktur der Untersuchungsregion, konkret der Dreikaiserbäder, wird im anschließenden

Kapitel näher eingegangen. Kern der Arbeit sind die Ergebnisse der Aktionsraumanalyse, die in Kapitel sechs behandelt werden. Dabei wird unterschieden in die Determinanten, die den Aktionsraum der Seniorentouristen bestimmen und die Qualitäten bzw. die Inhalte des Aktionsraums. Abschließend werden die Ergebnisse in Handlungsempfehlungen für die Destinationsregion umgesetzt.

## **2 Thematische Vorüberlegungen zum Seniorentourismus**

### *2.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor*

Zentrales Thema dieses Kapitels ist das wirtschaftliche Potential des Tourismus. Die Fragen, worin die strukturellen Besonderheiten des Tourismus liegen, welche wirtschaftlichen Effekte der Fremdenverkehr auslösen kann und worin letztendlich der Nutzen für die Region bzw. die Kommune liegt, sollen hier beantwortet werden. Die Relevanz dieser Fragestellung liegt darin, der Arbeit einen übergeordneten Sinn zu geben. Schließlich soll die Arbeit dazu beitragen, wirtschaftliche Potentiale des Tourismus noch besser nutzen können.

#### 2.1.1 Wirtschaftsstruktur des Tourismus

Um die wirtschaftlichen Potentiale des Tourismus verstehen und analysieren zu können, bietet sich zuerst ein Blick auf die Wirtschaftsstruktur des Tourismus an.<sup>2</sup> Tourismus stellt durch die Interaktion vieler verschiedener Wirtschaftszweige eine Hybridform des Unternehmertums dar. SCHOSER (1997: 91) spricht in diesem Zusammenhang von einer Mischbranche, die erst durch das Zusammenwirken aller Wirtschaftszweige ein touristisches Gesamtprodukt erstellen kann.<sup>3</sup> Konsistenz hinsichtlich der Abgrenzung wirtschaftlicher Teilbereiche innerhalb der Tourismusbranche besteht jedoch nicht. BRYCH (1999: 1f) geht beispielsweise von Kernbereichen und Komplementärbereichen aus, wohingegen FREYER (2001) drei Teilbereiche der Tourismuswirtschaft erkennt: Tourismuswirtschaft im engeren Sinn, ergänzende Tourismuswirtschaft und touristische Randindustrien (vgl. Tabelle 2-1). Beide Abgrenzungsversuche beziehen sich auf die tourismusrelevanten Absatzintensitäten der einzelnen Branchen. Daneben können auch Kriterien der Art der Leistungserstellung mit typischen bzw. untypischen Fremdenverkehrsleistungen und der Art der Nachfrage

---

<sup>2</sup> Walter FREYER (2001: 4) definiert einen weiten Tourismusbegriff: „Tourismus umfasst alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem Aufenthalt am anderen Ort verbunden sind.“

<sup>3</sup> Das touristische Gesamtprodukt bildet sich aus den einzelnen Teilkomponenten des touristischen Angebots (vgl. BTE 1995a).

(fremde/einheimische Touristen, Geschäftsreisende, Urlaubsreisende etc.) herangezogen werden.

**Tabelle 2-1: Die Struktur des touristischen Angebots: Produkt und Produzenten**

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe		Ergänzende Tourismuswirtschaft Tourismusspezialisierte Betriebe		Touristische Randindustrie Tourismusabhängige Betriebe	
Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung
Beherbergung Reiseveranstalter Reisemittler Bäderwesen Fremdenverkehrsämter, -verbände u. organisa- tionen etc.	Beherbergungsleistung Pauschalreise Vermittlungsleistung Kuraufenthalte Vermittlungs-, Bera- tungs-, Werbeleis- tungen etc.	<b>Produktion</b> Souvenirindustrie Reiseausrüster Buch- u. Zeitschrif- tenverlage etc.  <b>Dienstleistungen</b> Journalisten Verleihfirmen Kreditinstitute	Souvenirs Reiseausrüstung, Koffer Reiseführer, -zeitschriften, Landkarten etc.  Reiseberichte Verleih von Autos Geldwechsel, Reisechecks	<b>Produktion</b> Sportartikelindustrie Bekleidungsindustrie Fotoindustrie etc.  <b>Dienstleistungen</b> Gastronomie Kulturanbieter Friseure	Sportartikel Bekleidung Fotoartikel etc.  Verpflegungsleistung Kulturangebot Haarpflege
Typische Tourismusbetriebe bieten typische Tourismusleistungen an, die ausschließlich von Touristen/Reisenden nachgefragt werden		Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit typischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisende als Zielgruppe spezialisiert		Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit <u>un</u> typischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisende als Zielgruppe speziali- siert	

Quelle: FREYER 2001: 111 (verkürzte Darstellung)

Markant ist in diesem Zusammenhang die Mehrdimensionalität des Produktes Tourismus. Die touristische Leistung besteht nicht aus „einem“ Dienstleistungsangebot, sondern aus einem ganzen Leistungsbündel. Der Urlauber fragt eine ganze **Dienstleistungskette** nach, die sich zu einem großen Teil aus der Angebotsstruktur des Fremdenverkehrsortes ergibt. Für die aktionsräumliche Fragestellung (siehe Kapitel 3) ist diese Angebotsstruktur der Dienstleistungskette zu einem Großteil den aktionsräumlichen Inhalten gleichzusetzen. Thomas BIEGER (2002) stellt den Produktionsprozess innerhalb dieser Dienstleistungskette und anderer, überlagernder Aktivitäten wie Planung und Marketing am Beispiel des Alpentourismus dar (siehe Tabelle 2-2).

**Tabelle 2-2: Dienstleistungskette innerhalb einer Destination im Alpentourismus**

↑	Abrechnung/ Verabschiedung	Planung	Personal/ Ausbildung	Marketing	Angebotskoordination/ Qualitätskontrolle	Incoming
	Verpflegung					
	Sport/ Beschäftigung					
	Unterhaltung					
	Betreuung					
	Information					
	Unterbringung					
	Empfang					

Quelle: BIEGER 2002: 59, eigene Modifikation

Die obig dargestellte Dienstleistungskette bezieht sich nicht auf das gesamte touristische Produkt, sondern gibt nur einen Teilausschnitt innerhalb einer Destinationsregion wieder. Urlaubsvor- und nachbereitende Dienstleistungsangebote komplettieren das Gesamtleistungsbündel.

### 2.1.2 Wirtschaftliche Potentiale im Tourismus

Die Struktur des Tourismus mit den dargestellten Leistungsbündeln hat vielfältige, sowohl positive als auch negative Effekte in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht. Für die wirtschaftlichen Potentiale interessieren an dieser Stelle nur die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus und sollen im Folgenden dargestellt werden.

Die wirtschaftlichen Potentiale des Fremdenverkehrs ergeben sich aus dem touristischen Beitrag zur Erstellung des Sozialprodukts und der Wertschöpfung und tragen somit zur Bildung des Volkseinkommens der Volkswirtschaften bei (vgl. RUDOLPH 1999: 5).<sup>4</sup> Als positiv erweist sich dabei die Tatsache, dass Tourismus kaum von konjunkturellen Schwankungen beeinflusst wird und somit als dauerhafte Wachstumsbranche angesehen werden kann (ebenda: 9).

<sup>4</sup> Problematisch hierbei ist die Abgrenzung des touristischen Produktes innerhalb einer heterogenen Querschnittsindustrie (vgl. BRYSCHE 1999: 1). Die wirtschaftlichen Leistungsbereiche steuern in unterschiedlichem Maße zu den wirtschaftlichen Effekten durch den Tourismus bei (siehe Tabelle 2-1), was eine transparente Aufarbeitung tourismuswirtschaftlicher Strukturdaten ohne Doppelzählung erschwert. Entsprechende Statistiken und Daten sind somit zum einen mit Vorsicht zu genießen und zum anderen nur innerhalb hoher Spannweiten zugänglich.

Für die ökonomische Dimension des Tourismus lassen sich üblicherweise vier wirtschaftsrelevante Effekte des Tourismus aufzählen (vgl. KASPAR 1999: 122ff, BIEGER 2002: 34).

Die **Zahlungsbilanzfunktion** ergibt sich aus den Einnahmen ausländischer Gäste, die somit durch den Export der Dienstleistung Tourismus einen Ausgleich des Leistungsbilanzdefizites der Volkswirtschaft bewirkt. Die **Ausgleichsfunktion** bezieht sich auf die Tatsache, dass sich Fremdenverkehr vor allem in peripheren Lagen, abseits der Entwicklungspole ansiedelt und somit zu einem wirtschaftlichen Ausgleich der Regionen führt.

Für die regionale und lokale Wirtschaft sind vor allem die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte von großer Bedeutung, welche den Tourismus vor allem für strukturschwache Regionen interessant machen.

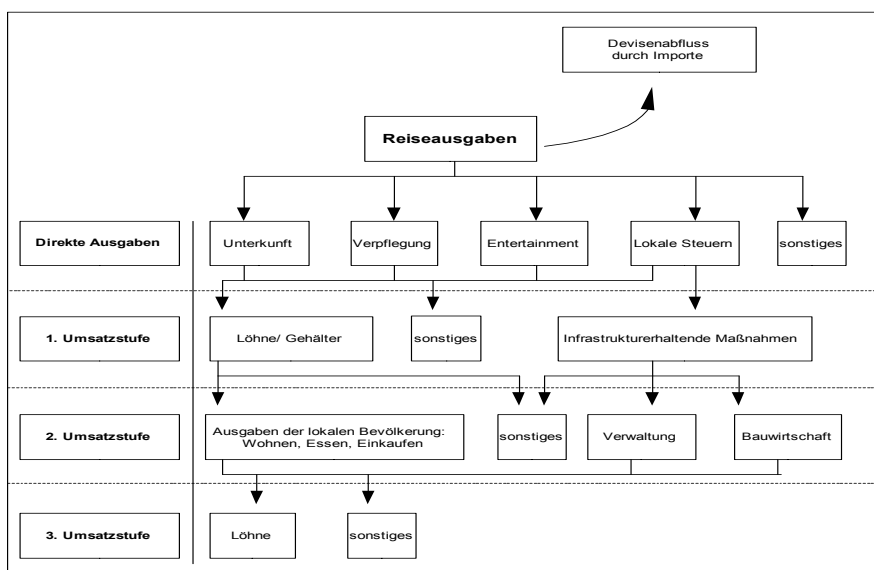
Zum einen induziert Tourismus **Beschäftigungseffekte** und schafft somit Arbeitsplätze. Weltweit sollen 10% aller Arbeitsplätze dem Tourismus zugeordnet werden können (vgl. BRYSCHE 1999: 4), was damit den Fremdenverkehr hinter der Landwirtschaft zum zweitgrößten Arbeitgeber weltweit macht (vgl. KNOX und MARSTON 2001: 381). In Deutschland sind ca. 2,8 Mio. Menschen im Tourismus beschäftigt (ca. 8% der Gesamtwirtschaft) und rund 104.000 Ausbildungsplätze werden der Branche zugeordnet (vgl. BTW 2004: 78). Dabei leistet die Branche durch deren Breitenwirkung in vor- und nachgelagerten Betrieben einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung des Arbeitsmarktes (vgl. SCHÖSER 1997: 94). Um eine grobe Vorstellung der Beschäftigungseffekte im Fremdenverkehr zu bekommen: KASPAR (1991: 128) gibt an, dass in der Schweiz 1000 Fremdenverkehrsbetten in gewerblichen Betrieben 459 zusätzliche Arbeitsplätze im tertiären Sektor schaffen. Weiters werden durch 100 gastgewerbliche Arbeitsplätze durchschnittlich weitere 50 fremdenverkehrsabhängige Arbeitsplätze induziert.

Als Hauptleistungsbereich im gesamten touristischen Angebot fällt der größte Anteil der tourismusabhängigen Beschäftigten in Deutschland auf Beherbergung und Gastronomie mit etwas über 60%. Mit weitem Abstand folgen die Personenbeförderung mit ca. 14,3% und der Einzelhandel mit 9% (vgl. DWIF 1991:11). Charakteristisch für die Branche Beherbergung und Gastro-

nomie ist der hohe Frauenanteil mit 62% im Beherbergungsgewerbe und 55% im Gaststättengewerbe. Bezeichnend für die Struktur des touristischen Arbeitsmarktes sind ebenso saisonale Schwankungen, der hohe und ansteigende Anteil an Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen und die durchschnittlich niedrigen Löhne und Gehälter in der Branche, was somit den beschäftigungswirksamen Effekt schmälert. In der Konsequenz liegt damit das durchschnittliche Volkseinkommen je Erwerbstätigen in dem Gewerbe nur bei der Hälfte des Bundesdurchschnitts (vgl. DWIF 1991: 13).

Als weiterer positiver Effekt der Tourismuswirtschaft für die regionale und lokale Wirtschaft gilt die **Einkommensfunktion** bzw. der **Multiplikatoreneffekt** (vgl. RUDOLPH 1999: 9). Dabei wird davon ausgegangen, dass nicht nur Umsätze und Einkommen direkt in den touristischen Betrieben geschaffen werden, sondern auch indirekt auf weiterfolgenden Umsatzstufen in der gesamten Wirtschaft, sofern die Einkommen nicht aus der Region infolge von tourismusbezogenen Importen wieder abfließen. BIEGER (2002: 34) unterscheidet deswegen in **primäre Umsätze** (die direkt aufgrund von Exportleistungen entstehen) und **abgeleitete Umsätze**, die durch den Multiplikatoreneffekt entstehen. Touristische Einkommen und Gewinne werden demnach wieder in den Wirtschaftskreislauf eingebracht und wirken sich somit auf nachfolgenden Umsatzstufen in vielfältiger Weise aus (siehe Abbildung 2-1).

**Abbildung 2-1: Multiplikatoreffekte der Reiseausgaben**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MÜLLER 1992: 53



Die touristischen Einnahmen sind demnach größer als die absoluten Ausgaben. So geben beispielsweise Beschäftigte aus der Tourismusbranche einen Großteil ihres Einkommens wieder in der Region aus und induzieren somit zusätzliche Einkommen. Zusätzliche positive Effekte für die Region lassen sich erzielen, indem sich die tourismusrelevanten Betriebe auf Produkte aus der eigenen Region besinnen. Traditionelle Baumaterialien oder handwerkliche Bauinvestitionen in die Region können hier zu einem höheren Arbeitsplatzeffekt von bis zu 35% führen. Ähnliche Werte können während der Betriebsphase erreicht werden, z.B. durch traditionsbewusste Küchen, die regionale Lebensmittel nachfragt (vgl. BTE 1995: 23).

### 2.1.3 Die Rolle der Kommune im Tourismus

Der **Kommune** kommt in diesem Zusammenhang vor allem durch ihre Koordinierungsfunktion eine Sonderrolle zu (vgl. BTE 1995: 11). Durch ihr Engagement im Tourismussektor werden Kommunen und deren administrativen Einrichtungen aber auch selbst zum touristischen Anbieter. Das Produkt besteht dabei aus den natürlichen Angebotsfaktoren (Landschaft, Klima, Kultur, Mentalität etc.) und den abgeleiteten Angebotsfaktoren (touristische Infrastruktur, Freizeitinfrastruktur etc.), welche von den Gemeinden bzw. deren Fremdenverkehrseinrichtungen zu einem Gesamtbild zusammengefasst werden. Der Ort verkauft sich selbst, seine Idylle, seine Authentizität, seine Attraktivität und tritt innerhalb des touristischen Marktkalküls auf. Dafür muss der Ort auch entsprechende Vorleistungen liefern und wichtige Teile der touristischen Infrastruktur stellen (Straßen, Parkplätze, Bädereinrichtungen, Museen, Reinigungsarbeiten etc.). Dem Raum wird bei der Produktion des touristischen Produkts eine tiefere Bedeutung beigemessen, als es in anderen Branchen der Fall ist. Ein wesentliches Merkmal der Herstellung von touristischen Leistungen ist das gleichzeitige Zusammenfallen von Produktion und Konsumption bei Transport- und Übernachtungsleistungen (vgl. FREYER 1999: 94). Dieses so genannte **uno actu Prinzip** impliziert, dass sich (zum Vorteil der Kommunen) touristische Produktionsstätten nicht verlagern lassen. Ein strategisch bedeutsamer Umstand, da auf der anderen Seite Rationalisierungsmaßnahmen durch Produktions-

verlagerung für Unternehmen nicht möglich sind. Dazu müssen von den unterschiedlichen Akteuren andere Wege eingeschlagen werden, um sich auf dem Tourismusmarkt durchzusetzen.

Der touristische Raum wird in der Literatur gängig als **Tourismusdestination** bezeichnet. Im Gegensatz zur Gemeinde bezieht sich die Destination thematisch auf das touristische Produkt. PECHLANER (2003: 1) definiert Destinationen als „räumlich definierte Wettbewerbseinheiten, verstanden als Produkt oder Produktbündel, welche der Gast für seinen Aufenthalt als bestimmend betrachtet.“ Als Paradebeispiel für die inhaltliche Priorität einer Destinationsregion kann die in dieser Arbeit behandelte Destination der Dreikaiserbäder genannt werden. Hier haben marketingtechnische und koordinationsbezogene Vorteile den Zusammenschluss der ursprünglich drei Gemeinden Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin zu den Dreikaiserbädern bewirkt. Erfolgt in der Regel eine kommunale und überregionale Zusammenarbeit, wurde hier eine sinnvolle Grenzziehung vollzogen, um auf administrativer Ebene eine optimale Arbeitsgrundlage zu schaffen.

Für die Kommune ergeben sich aus dem Tourismus vor allem **steuerliche Mehreinnahmen** aufgrund von Einkommenssteuern, die sich aus geschaffenen Arbeitsplätzen generieren. Eine weitere Säule kommunaler Einkommen stellt die Gewerbesteuer dar, die von touristischen Unternehmen erhoben werden und eine wichtige Einkommensquelle für Fremdenverkehrsorte darstellt. Der Tourismus bringt demzufolge zusätzliche Einnahmen, die, da sie neu in den regionalen Wirtschaftskreislauf einfließen, eine höhere Qualität aufweisen, als herkömmliche Einnahmen (vg. BIEGER 2002: 17).

#### 2.1.4 Trends und Problemstellungen der Destinationen

Gesellschaftlicher Wandel und Globalisierung gehen auch am Tourismus nicht spurlos vorbei. In Bezug auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen im touristischen Kontext hat Martin Bütow (1995:12 ff) vier **Mega-trends** erkannt, die nach wie vor ihre Gültigkeit haben (siehe Tabelle 2-3).

**Tabelle 2-3: Gesellschaftliche Megatrends**

<b>Globalisierung/Internationalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wachsende Erfahrungshorizonte</li><li>• Vermischung/Relativierung von Identitäten/Bezugssystemen</li><li>• Kurzlebigkeit von Moden</li><li>• Wachsende Abhängigkeiten/Betroffenheiten</li></ul>	<b>Ökologisierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Umweltbewusstsein</li><li>• Wirtschafts-/Gesellschafts/Wachstumskritik</li><li>• Umweltverhalten/Öko- „Aktionismus“</li><li>• Gesundheitsbewusstsein</li></ul>
<b>Individualisierung / Regionalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• (Tele)kommunikationstechnologien</li><li>• Polykulturelle Gesellschaft</li><li>• Suche nach Identität/Heimat/Gemeinschaft</li><li>• Privater Mikrokosmos</li><li>• Emotionalisierung</li><li>• Amorphität der Persönlichkeit (Ambivalenz)</li></ul>	<b>Sozioökonomischer Umbau</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rezessionskultur</li><li>• Technologieorientierung/-abhängigkeit</li><li>• Veränderung von Arbeit(szeit) und Freizeit</li><li>• PreisLeistungsverhältnis/Qualitätssensibilität</li><li>• Polarisierung von Kaufkraft und Kaufverhalten</li></ul>

Quelle: BÜTOW 1995: 12

Die oben genannten Trends spiegeln sich in der Angebotsstruktur des Fremdenverkehrsorte wieder. Die wechselnden Bedürfnisse der Urlauber stellen dabei eine Herausforderung an private und öffentliche Anbieter dar, um den Wünschen der Gäste gerecht zu werden und im Tourismuswettbewerb zu bestehen.

Wie in anderen Wirtschaftsbereichen auch, stellt im Tourismus der globale Wettbewerb die größte Herausforderung dar. Im Wettbewerb der Destinationen konkurrieren nationale und internationale Tourismusorte um Urlaubsgäste und müssen sich entsprechend auf dem Tourismusmarkt positionieren und Marketingstrategien entwickeln. Billigpreise auf dem Flug- und Veranstaltermarkt und die Erschließung neuer Reiseziele führen dazu, dass Haupturlaubsreisen vor allem ins Ausland gemacht werden. Deutschland verliert dadurch kontinuierlich Marktanteile an das Ausland (vgl. BLEILE 1997: 99). Den Wettbewerbsdruck auf inländische Destinationen erhöhen vor allem die billigen Pauschalangebote für den Mittelmeerraum (vgl. DATZER 1999: 7). Arbeitslosig-

keit und stagnierende Löhne erhöhen die Preissensibilität der Menschen und damit die Bedeutung der Ausgaben in der Urlaubsplanung. Deutschland als Hochlohnland kann dem Konkurrenzkampf um touristische Märkte jedoch nicht im Preiswettbewerb begegnen. Dazu sind die Lohnkosten in der personalintensiven Branche zu hoch und dementsprechend liegen die Chancen vor allem im Qualitätswettbewerb. Innovative Angebote, die sich an den Ansprüchen der Kunden orientieren, wie z.B. qualitativ anspruchsvolle Reiseleistungen (Wellnesstourismus, Kreuzfahrttourismus) gehören dabei ebenso zur touristischen Produktentwicklung, wie moderne Informations- und Reservierungssysteme, die spontaneren und kurzfristigen Reiseentscheidungen gerecht werden können. Nimmt man als Beispiel den Wellnesstourismus<sup>5</sup>, so werden ganz spezifische Kriterien vorgeschrieben, die den hohen Standards des Wellnesstourismus entsprechen sollen. Dazu zählen die naturnahe Lage des Hotels, umweltbewusste Betriebsführung, rauchfreie Zonen, die gastronomische Ausrichtung auf eine Wellness-Vital-Küche, ein Wellnesscenter mit Bewegungs-, Entspannungs-, Regenerations- und Beautyangeboten, Wellness-trainer, social Wellness u.Ä. (Richtlinien des deutschen Wellnessverbandes; vgl. RULLE 2003: 30).

Eine weitere Konsequenz aus den dargestellten Tendenzen ist die steigende Bedeutung der Region (Bütow 1995: 13). Um den Wünschen des „hybriden“ Touristen nachzukommen, müssen innerhalb der Region die Produzenten des touristischen Produkts kommunizieren, sich vernetzen und die Angebote aufeinander abstimmen. Weder die einzelnen Betriebe, noch der Tourismusort alleine ist dazu in der Lage, den vielschichtigen Wünschen des Touristen nachzukommen, was ein Mitwirken aller betroffenen Interessensgruppen aus Wirtschaft und Öffentlichkeit erfordert (vgl. BIEGER 2002:17).

---

<sup>5</sup> Wellness ist eine Wortschöpfung bestehend aus den Begriffen „Well being“ und „Fitness“.

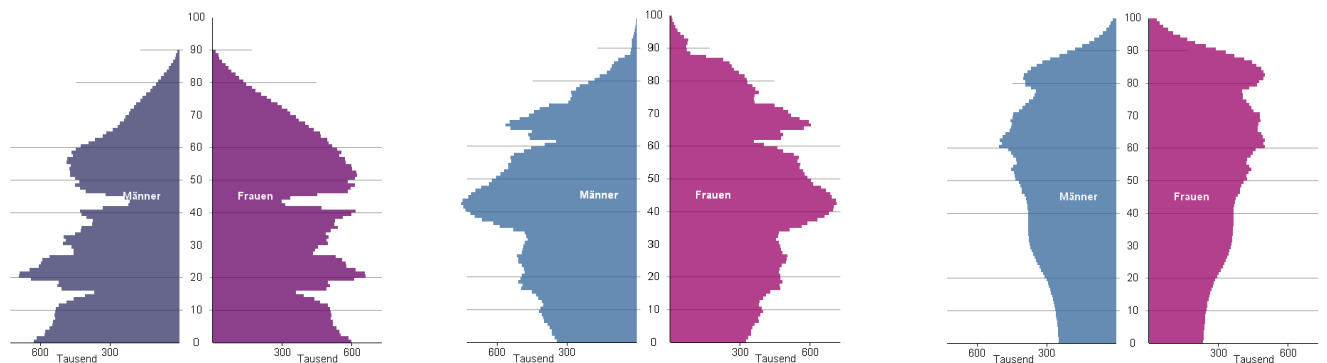
**Fazit:**

- Tourismus stellt ein sehr heterogenes Produkt dar, bestehend aus einer Dienstleistungskette, an der die Destination einen großen Anteil hat.
- Vor allem Beschäftigungs- und Einkommenseffekte und deren multiplikatorische Wirkungen stellen einen wichtigen Baustein im regionalen Wirtschaftskreislauf dar.
- Die Kommune tritt als touristischer Anbieter auf und muss ihrer vermittelnden, planerischen und kooperativen Rolle im touristischen Leistungsbündel gerecht werden.
- Tourismus ist einem ständigen Wandel unterworfen. Destinationen stehen untereinander im Wettbewerb und müssen entsprechende Angebote erstellen. Für den deutschen Tourismusraum bedeutet das vor allem die Fokussierung auf qualitätsorientierten Tourismus.

## 2.2 Senioren im Fokus: Ein kurzer Blick auf die Demographie

Bevor näher auf die senientouristische Relevanz des Fremdenverkehrs eingegangen wird, soll noch ein kurzer Blick auf die **demographische Entwicklung** geworfen werden. Um die demographischen Entwicklungen zu beschreiben, eignet sich am besten eine graphische Darstellung. Abbildung 2-2 zeigt den Altersaufbau der bundesdeutschen Bevölkerung für die Jahre 1960 (links), 2006 (mitte) und als Prognose für das Jahr 2050 (rechts).<sup>6</sup> Die Darstellung offenbart die gravierende Problemlage einer Überalterung der deutschen Bevölkerung sehr deutlich.

**Abbildung 2-2: Altersaufbau in Deutschland 1960, 2006, 2050**



Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2006

Kann man für das Jahr 1960 noch deutlich die Einwirkungen der 2 Weltkriege erkennen und eine breite Basis für eine positive Bevölkerungsentwicklung, so sind die jungen Geburtenjahrgänge im Jahr 2006 schon deutlich ausgedünnt. Der Anteil der über 60jährigen ist auf 25% gestiegen, wohingegen der Anteil der unter 20jährigen die 20% Marke unterschritten hat (siehe Tabelle 2-4). Die geburtenstarken Jahrgänge, die jetzt um die 40 Jahre alt sind, werden die demographische Schieflage noch weiter verstärken und den Alterungstrend bis ins Jahr 2050 zunehmend verschärfen. Die über 60jährigen werden daher als Bevölkerungsgruppe noch weiter anwachsen und bei einer gleich bleibend geringen Fertilität wird der Anteil der unter 20jährigen auf 15% absinken. Kommen heute noch auf einen über 60jährigen zwei erwerbsfähige Personen

<sup>6</sup> Die Prognose gründet auf der Annahme einer konstanten Geburtenhäufigkeit (1,4 Kinder je Frau) und einem jährlichen Wanderungssaldo von +100.000 Personen.

im Alter von 20-60 Jahren, so wird 2050 nahezu ein ausgeglichener Altersquotient von eins zu eins bestehen.

**Tabelle 2-4: Altersgruppen in Deutschland absolut und anteilig für die Jahre 1960, 2006 und 2050**

Altersgruppen (in Mio.)	1960	2006	2050
<b>60+</b>	12,7 (17%)	20,7 (25%)	27,8 (40%)
<b>20-59</b>	39,7 (54%)	45,5 (55%)	30,6 (44%)
<b>0-19</b>	20,8 (28%)	15,9 (19%)	10,4 (15%)

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2006

Natürliche Bevölkerungsbewegung und somit Wachstum und Schrumpfung der Bevölkerung sind bestimmt von der Geburtenhäufigkeit und der Sterblichkeit (vgl. KUHLS 1980: 106ff).<sup>7</sup> Die Alterung der Bevölkerung erscheint unausweichlich, da sie von beiden Seiten der Generationen vorangetrieben wird und an der Geburtenhäufigkeit und der Sterblichkeit ansetzt (vgl. HÖHN 1999: 19).

Durch die geringe Basis an Kindern und Jugendlichen wird auch die zukünftige Elterngeneration kleiner sein und durch diesen Altersstruktureffekt entsprechend auch die nachwachsenden Generationen. Das Unterschreiten des Bestandserhaltungsniveaus der Bevölkerung lässt sich am besten mit der Theorie des **zweiten demographischen Übergangs** verdeutlichen. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen (z.B. Industrialisierung, Verstädterung) haben im Rahmen des ersten demographischen Übergangs zu einem Wechsel von hohen zu niedrigen demographischen Umsatzziffern geführt. Im Rahmen des zweiten Übergangs wird der demographische Wandel beschrieben, der auf dem Rückgang der zusammengefassten Geburtenziffer unter das Bestandserhaltungsniveau von 2,1 Kindern je Frau beruht. Ron LESTHAEGE und Dirk VAN DE KAA etablierten den Begriff der „second demographic transition“ Mitte der achtziger Jahre, mit dem Übergang von der bürgerlichen Familie hin zu einem individualistischen Familienmodell. Dabei rückt die Beziehung an sich in den Mittelpunkt der Partnerschaften, während die Bedeutung einer Nachkommenschaft abnimmt (vgl. DEMENY und

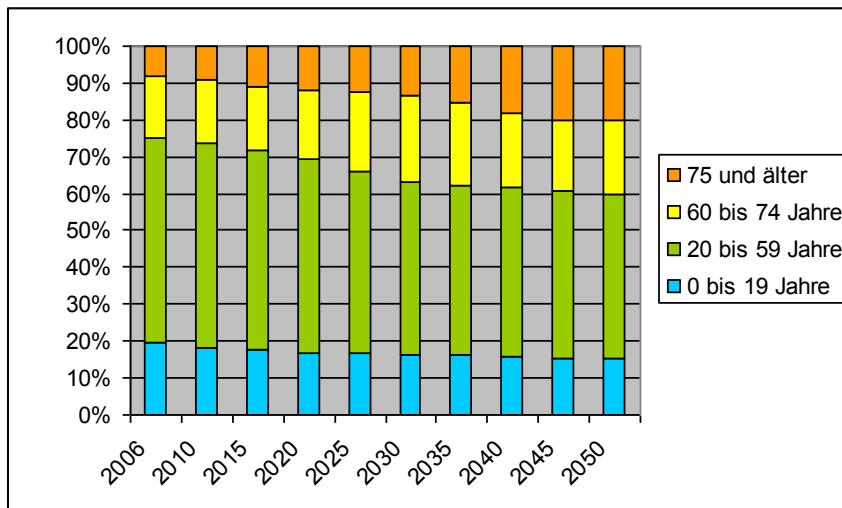
---

<sup>7</sup> Der Aspekt der Wanderung soll aufgrund seiner politischen Dimension im Folgenden nicht weiter verfolgt werden.

McNICOLL 2003: 873f). Der **Geburtenrückgang** ist demnach ein Resultat der Pluralisierung von Lebensstilen und der Individualisierung der Gesellschaft (vgl. KUHLS und KEMPER 2000: 174).

Auf der anderen Seite wird die ältere Generation durch medizinischen und technischen Fortschritt immer älter. Die Gesellschaft altert also auch von der Seite dieser Generation. So steigt die **Lebenserwartung** männlicher Neugeborener von 74,8 Jahren (2000) auf 81,1 Jahre (2050). Für weibliche Neugeborene gilt ein Anstieg der Lebenserwartung von 80,8 auf 86,6 Jahre (vgl. WERDING und KALTSCHÜTZ 2005: 11). Wie sich diese Trends auf die Altersstruktur auswirken, verdeutlicht Abbildung 2-3, mit einer deutlichen Zunahme der über 60jährigen absolut aber auch im Verhältnis zu den anderen Alterskohorten. Besonders der wachsende Anteil der „alten“ Alten bzw. hochaltrigen Menschen wird sich, hier dargestellt mit den über 74jährigen, mit einem Anstieg auf über 13 Mio. Menschen innerhalb der nächsten 45 Jahre mehr als verdoppeln. Die junge Bevölkerung sinkt bis ins Jahr 2050 weiter spürbar ab.

**Abbildung 2-3: Altersstruktur der deutschen Bevölkerung zwischen 2005 und 2050**



Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2006

Auswirkungen der **Überalterung** auf die Gesellschaft werden in der Öffentlichkeit viel diskutiert. Vor allem in Bezug auf die staatliche Alterssicherung und der gesetzlichen Krankenversicherung hat der demographische Wandel große Wirkungen. Die gesetzliche Rentenversicherung und die staatliche Beamtenversorgung leiden unter der Verschiebung der Relation zwischen Personen im Rentenalter und Personen im Erwerbsalter. Die Kluft zwischen



Rentenausgaben und Beitragseinnahmen öffnet sich immer weiter und es müssen immer höhere Bundesleistungen aus allgemeinen Haushaltsmitteln aufgebracht werden. Steuerungspolitische Maßnahmen, wie die Erhöhung des Renteneintrittsalters, sind die Folge, um Negativwirkungen einzudämmen (vgl. WERDING und KALTSCHÜTZ 2005: 31ff). Auch in der gesetzlichen Krankenversicherung und der Pflegeversicherung können die Ausgaben nicht durch Umlagefinanzierung gänzlich gedeckt werden. Ein Anstieg der Gesundheitsausgaben wird dabei vor allem dem medizinisch-technischen Fortschritt, aber eben auch dem demographischen Wandel zugeschrieben (ebenda: 41 ff).

Neben dem quantitativen Zuwachs der älteren Bevölkerung und dessen Auswirkungen erfolgt jedoch auch eine qualitative Bedeutungsverlagerung dieser Bevölkerungsgruppe. Vor allem im Konsumbereich wird der guten finanziellen Situation älterer Menschen Rechnung getragen und im Bereich Marketing, Werbung und der Produktgestaltung vermehrt auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe eingegangen (FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE 1999: 10). Dies gilt auch für die Tourismusbranche, die sich entsprechend demographischer Entwicklungen verstärkt mit dem Thema des Seniorentourismus auseinandersetzen muss.

**Fazit:**

- Geburtenrückgang und medizinischer Fortschritt treiben eine Überalterung der Gesellschaft voran.
- Es ist vor allem die Gruppe der über 75jährigen, die auf lange Sicht gesehen deutlich anwachsen wird.
- Die Überalterung der Gesellschaft erfolgt mit starken Negativerscheinungen für den Sozialstaat.

## 2.3 *Inwertsetzung der Seniorenurlauber: Touristisches Marktpotential*

Seniorentourismus gilt als touristischer **Wachstumsmotor** (vgl. SCHRÖDER et al. 2005: 92). Demographische Veränderungen und der Wandel im Reiseverhalten der Senioren lassen darauf schließen, dass diese Zielgruppe künftig zunehmend interessanter für den Reisemarkt wird. Um die wirtschaftlichen Potentiale des Seniorentourismus genauer zu analysieren, gilt es jedoch vorher festzulegen, wie sich ein Senior definieren lässt und welche Charakteristika er aufweist. In Bezug auf das Urlaubsverhalten gibt es signifikante Unterschiede, die im weiteren Verlauf dieses Kapitels behandelt werden, bevor näher auf die Marktpotentiale des Tourismus eingegangen wird.

### 2.3.1 Senioren der Gegenwart: Wann ist ein Senior ein Senior?

Die Ansprache der Senioren in Werbung und Marketing ist nicht unproblematisch. „Man ist so alt wie man sich fühlt“ und insofern fühlt sich der Senior nicht zwangsläufig als Senior, nur weil er bestimmte Alterskriterien erfüllen mag. Eine subtilere Vorgehensweise in der Zielgruppenansprache ist deswegen angebracht und der Fokus der Ansprache sollte auf der Interessenlage und im Bereich des Tourismus auf der Motivation zum Reisen liegen. In dieser Arbeit muss dennoch festgelegt werden, was Senioren überhaupt sind, bevor das touristische Marktpotential der Seniorenurlauber näher beleuchtet werden soll. Die Literatur gibt hier ein uneinheitliches Bild ab. „Silver Generation“, „best Ager“, „Generation 50+“, „junge Alte“, „Yollies“ (young old leisure living people), „Selpies“ (second live people), „Woopies“ (well off older people), all diese Begriffe werden verwandt, um die Zielgruppe der älteren Bevölkerung zu beschreiben.<sup>8</sup> Abgrenzungskriterium ist vornehmlich das Alter, selten auch mit dem Status, nicht mehr erwerbstätig zu sein. Andr   HEEREN bezieht sich in seiner Monographie „Seniorentourismus“ auf eine GREY-Studie, die Senioren schon ab 50 Jahren klassifiziert, dies mit dem Hinweis einer besseren Progno-

---

<sup>8</sup> Begriffe wie Senioren oder „  ltere“ Menschen/ Bevölkerungsgruppe sollen im weiteren Verlauf der Arbeit synonym verwandt werden.

sefähigkeit (HEEREN 2004: 32, 103 ff). Stefan MÜLLER definiert in seiner Studie über „Die neuen Alten“ Senioren anhand der Altersgrenze von 55 Jahren (MÜLLER 1995: 44). Es besteht ein Begriffswirrwarr und Definitionen scheinen willkürlich gewählt. Letztendlich ist das „alt sein“ auch eine sehr subjektive Einschätzung und von mehreren Faktoren abhängig. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen definiert Senioren mit Personen, die mindestens 60 Jahre und älter sind (vgl. F.U.R 2005: 4). Da Senioren in Bezug auf den Tourismus nicht nur nach dem Alter bemessen werden sollten, sondern auch nach dem Erwerbsstatus<sup>9</sup>, mit entsprechend höherem Freizeitbudget, psychographischen Veränderungen mit dem Eintritt in eine neue Lebensphase etc., erscheint diese Altersgrenze als sinnvoll und soll auch in der vorliegenden Arbeit als Klassifikation dienen.<sup>10</sup>

Nach dieser definitorischen Festlegung bleibt noch die Frage nach dem Wesen der Senioren offen. Wie in Kapitel 2.2 angedeutet, erfolgt nicht nur ein quantitativer Wandel in der Demographie, sondern auch ein qualitativer Wertewandel der älteren Bevölkerung. Die Zeiten, in denen die ältere Generation gebrechlich und lethargisch ihre letzte Lebensphase bestritten hat, sind vorbei. Sie hat ihre Lebensfreude entdeckt, nimmt eigene Interessen wahr und gestaltet den weiteren Lebensverlauf nach eigenen Vorstellungen. So hat sich ein Wertewandel vollzogen, welcher einen neuen Blick auf Sozioökonomie und Psychographie der Senioren verlangt. Die Konsumorientierung nimmt zu, bedingt durch eine gute finanzielle Ausstattung. Der Wunsch nach Mobilität und Reisen spielt eine immer größere Rolle. Aber auch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und einer verstärkten Akzeptanz innerhalb der Gesell-

---

<sup>9</sup>Das gegenwärtige Renteneintrittsalter (2002) liegt durchschnittlich bei 62,6 Jahren. (vgl. WERDING und KALTSCHÜTZ 2005, S. 35)

<sup>10</sup> Natürlich ist dies nur eine grobe Einordnung und noch immer weitestgehend willkürlich. Diese Einteilung bietet sich jedoch auch dadurch an, dass Daten der F.U.R die gleiche Grundlage haben. Es steht auch außer Frage, dass innerhalb dieser Gruppe Bildung, Einkommensverhältnisse, Lebensstile, sozialer Status oder geschlechtsspezifische Differenzierungen bestimmende Faktoren darstellen (vgl. HÜBNER und BORN 1999: 24). Im Konsummarketing spricht man auch bei älteren Menschen von einem Übergang vom heterogenen zum hybriden Käufer mit breit gestreuten Interessen und Vorlieben. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll diesem Umstand der Individualität der Senioren noch größere Bedeutung zukommen.

schaft bestimmt das neue Bild der Alten. Einen Überblick, wie sich der Senior 2010 darstellt, gibt Sigrid ARTHO (1996) in Abbildung 2-4.

Abbildung 2-4: Der Senior 2010

Sozioökonomie						Psychographie			
Finanzielle Situation	Haushaltsstruktur	Mobilität	Bildung	Konsum	Wertewandel	Psychologie des Alters	Wesen des Seniors	Freizeit im Alter	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbesserte finanzielle Lage durch höhere Einkommen und vor allem durch größere Vermögensbestände</li> <li>- Einkommens- und Vermögensdisparitäten haben zugenommen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnen vermehrt in 1 – oder 2 – Personenhaushalten</li> <li>- Wohnungseinsparungen oder Konkubinat werden zunehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereitschaft und Bedürfnis nach Mobilität ist noch mehr gestiegen und zu einer Selbstverständlichkeit geworden.</li> <li>- Stößt an ökologische Grenzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildungsfälle zwischen Mann und Frau hat abgenommen</li> <li>- Bildungsstand ist stark angestiegen</li> <li>- Dauerhafte Weiterbildung wird zu einem Bedürfnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Konsum wird anspruchsvoller, qualitätsorientierter und kritischer</li> <li>- Er sieht den Konsum als Erlebnis</li> <li>- Hybrider Konsum</li> <li>- Selbstverwirklichung im Konsum</li> <li>- Ausgaben für Freizeit sind angestiegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postmaterialistische Werte haben sich etabliert: - Genuss und Selbstverwirklichung bestimmen die Lebensphilosophie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Denken gemäß dem psychologischen wiegt dasjenige gemäß dem chronologischen Alter</li> <li>- Ein positives Selbstbild des Alters wird von der Gesellschaft zunehmend akzeptiert</li> <li>- Die biologisch bedingten Altersdefizite werden als Tatsache akzeptiert</li> <li>- Der Jugendkult verliert immer mehr an Bedeutung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine dritte Altersphase (zwischen Erwerbstätigkeit und Ruhestand) hat sich gebildet</li> <li>- Die Verhaltensweisen der Senioren haben sich gegenüber heute verändert und entsprechen demjenigen der heute 40-50jährigen</li> <li>- Eine bedeutungsvolle Mehrheit wird zur Gruppe der „neuen Alten“, bzw. den Master Consumers gehören</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Wunsch der Senioren nach Reisen im Alter wird verstärkt, falls die Senioren über ein ihrer Nachfrage entsprochen werden</li> <li>- Das Angebot an Reisen wird zunehmen</li> <li>- Die Kluff zwischen dem Wunsch zu reisen und dem tatsächlichen Reiseverhalten wird sich schließen.</li> </ul>	

Quelle: ARTHO 1996: 133

### 2.3.2 Die Besonderheiten des Seniorenurlaubers

Prinzipiell bleiben Senioren ihren Reisegewohnheiten treu und transferieren ihre Reiseerfahrungen in das Alter. Dieses Verhalten unterliegt jedoch Einschränkungen, die massiv auf das Reiseverhalten einwirken. Vor allem gesundheitliche Beeinträchtigungen, bedingt durch das Alter, sind hier zu nennen, genauso wie das steigende Freizeitbudget und psychische Veränderungen, einhergehend mit dem Austritt aus der Erwerbstätigkeit. Diese Faktoren bewirken Besonderheiten der Seniorenurlauber.

#### **a / Reiseintensität**

Auch die Reisenden werden immer älter und der gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch im Reiseverhalten der Senioren wieder. So ist der größte Anstieg der Reiseintensität innerhalb der letzten Jahrzehnte bei der älteren Bevölkerung zu finden. Die Reiseintensität gibt an, wie viel Prozent einer Bevölkerungsgruppe mindestens eine Urlaubsreise mit mehr als vier Übernachtungen im Jahr unternommen hat (vgl. OPASCHOWSKY 1989: 26). Tabelle 2-5 zeigt die Veränderung der Urlaubsreiseintensität für die verschiedenen Altersgruppen zwischen 1972 und 2004 und unterstreicht die Bedeutungsverschiebung zugunsten der über 60jährigen mit dem größten Zuwachs von 93%. Man erkennt jedoch auch, dass mit dem Alter ein genereller Rückgang der Reiseintensität einhergeht. Im Jahr 2004 haben 13,9 Mio. Senioren eine Urlaubsreise unternommen (vgl. F.U.R 2005: 5), was bedeutet, dass beinahe 30% aller Urlauber älter als 60 Jahre sind. Mit einer Urlaubsreishäufigkeit von 1,5 Reisen pro Jahr haben die Senioren inzwischen die übrige Bevölkerung überholt (1,4 Urlaubsreisen pro Jahr).

**Tabelle 2-5: Veränderung der Urlaubsreiseintensität 1972 - 2004**

	Urlaubsreiseintensität		Veränderung 1972 - 2004
	1972	2004	
Altersgruppe	%	%	
14 - 29 Jahre	57	74	+30%
30 – 39 Jahre	53	77	+45%
40 – 59 Jahre	49	77	+57%
60 – 69 Jahre	41	79	+93%
70+ Jahre	33	60	+82%
Gesamt	49	74	+51%
Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, Werte in Prozent der Altersgruppe			

Quelle: ZAHL et al. 2007: 97

Untersuchungen zur Urlaubsreiseintensität im Lebensverlauf haben ergeben, dass es sich bei dem unterschiedlichen Reiseverhalten der Senioren über die Jahre hinweg um einen **Kohorteneffekt** handelt (vgl. ZAHL et al. 2007: 98ff). Das heißt, die neue Seniorengeneration weist ein anderes Reiseverhalten auf, als ihre Vorgängergeneration, aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Ereignisse, wie z.B. Erfahrungen aus dem 2. Weltkrieg, die Zeit des Wirtschaftswunders und der Übergang zur konsumorientierten Gesellschaft. Innerhalb einer Generation können jedoch Muster erkannt werden, die generalisierend für die Reiseintensität im Lebenslauf sind. In der Wachstumsphase steigt die Reiseintensität bis zum 45. Lebensjahr auf max. 80% an und stabilisiert sich im Alter zwischen 50 und 75 Jahren. Erst danach, zwischen dem 75. und 85. Lebensjahr, geht die Urlaubsreiseintensität wieder zurück (ebenda: 98ff).

### **b / Urlaubsausgaben**

Senioren geben überdurchschnittlich viel Geld für den Urlaub aus, was auf die gute finanzielle Situation zurückgeführt werden kann. Der durchschnittliche Urlauber investiert in etwa 812€ in seinen Urlaub (vgl. F.U.R 2005: 6). Seniorenpaare liegen mit 826€ zwar nur knapp darüber, dafür lässt sich ein Seniorensingle den Urlaub fast 100€ mehr kosten. Insgesamt macht das ein finanzielles Volumen von ca. 18 Mrd. Euro. Das erklärt auch, dass sich ein Trend der Seniorenurlauber zu mehr Qualität und Komfort abzeichnet und Hotels der gehobenen Kategorie immer stärker nachgefragt werden (vgl. ARTHO 1996:

147). Diese Tendenz geht auch aus den Analysen der FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN hervor. 17% der über 60jährigen nutzen vermehrt eine gehobene Unterkunftsform, als es vor dem Rentenalter der Fall war. Dafür verbringen 21% der Senioren ihren Urlaub eher seltener in einer einfachen Unterkunft (vgl. F.U.R 2005: 25).

### **c / Reiseziel**

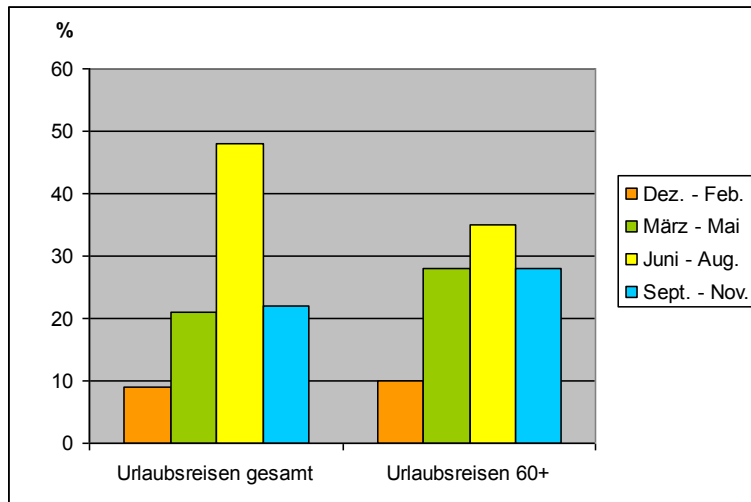
Auch in der Reisezielwahl gibt es signifikante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. 30,8% aller Urlaubsreisenden verbringen ihren Urlaub in Deutschland. Dagegen ist für 40% der Senioren Deutschland die erste Urlaubswahl (vg. F.U.R 2005: 8). Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass inländische Destinationsziele gegenüber europäischen und außereuropäischen Zielen auch bei den Senioren stark an Marktanteilen verloren haben. 1992 betrug der Anteil des Inlandstourismus noch 49,8%, 1982 waren es sogar 52,6%. Offene Grenzen haben den europäischen Tourismus weiter attraktiver gemacht, aber auch Fernreiseziele profitieren von der größeren Mobilitätsbereitschaft der Senioren (vgl. ARTHO 1996: 140). Daneben bewirkt auch eine gestiegene Auslandserfahrung aus früheren Jahren einen höheren Anteil des Outgoing-Tourismus. Für die zukünftige Seniorengeneration wird ein weiteres Absinken der Haupturlaubsreise innerhalb Deutschlands für 75jährige auf 29% erwartet (vgl. ZAHL et al. 2007: 103).

### **d / Urlaubsreisezeit**

Das große Freizeitbudget der Senioren erlaubt einen flexibleren Umgang mit der Urlaubsreisezeit. Auch wenn die besseren Freizeitangebote in der Hochsaison diese attraktiver macht, die Sommersaison besseres Wetter und angenehmeres Klima verspricht und im allgemeinen der routinemäßige Sommerurlaub auch in das Rentenalter übernommen wird, so ergibt sich dennoch eine stärker ausgeglichene Reisezeitkurve. Günstige Angebote, ruhigere Reiseorte und die Unabhängigkeit von Ferienterminen machen den Frühling und Herbst als Urlaubszeit attraktiv. In Abbildung 2-5 wird die größere Saisonunabhängigkeit der Seniorenurlauber deutlich.



**Abbildung 2-5: Saisonalität der Senioren 2004**



Quelle: F.U.R 2005 : 12

### **e / Reisemotive**

Warum Reisen? Es gibt viele Erklärungsansätze, die die Reisemotivation zu beschreiben versuchen. Reisen als Naturgesetz, als Luxus- oder Grundbedürfnis, als Teil der kapitalistischen Produktion, „Weg von“ oder „Hin zu“ –Reisen, von vielen Seiten betrachtet ergibt sich ein uneinheitliches Bild (vgl. FREYER 2001: 52ff). Diese Tatsache kritisiert KRAUB, der eine grundlegende Theorie der Motivationspsychologie für eine sozialwissenschaftliche Tourismusforschung einfordert (vgl. KRAUB 1993: 90). Allgemein stellt Motivation die Gesamtheit der Bedingungen dar, die zu einer Handlung führen (vgl. KRAUB 1993: 85).

Die Reiseanalyse der FORSCHUNGSGESELLSCHAFT URLAUB UND REISEN beschränkt sich zur Erfassung der Urlaubsmotivation auf die Frage nach der Wichtigkeit von „Dingen“ im Urlaub (vgl. F.U.R 2005: 13ff). Hinsichtlich der Urlaubsmotive weisen Seniorenurlauber spezifische Verhaltensmuster auf. Um diese näher zu betrachten sollen die Ergebnisse der Reiseanalyse herangezogen werden. Unterteilt in Senioren-Paare, allein stehende Senioren und der übrigen Bevölkerung ergibt sich folgendes Bild:

**Tabelle 2-6: Die wichtigsten Urlaubsmotive der Senioren**

Platz	Bevölkerung 64,7 Mio.	Senioren-Paare 13,3 Mio.	Allein stehende Senioren 6,5 Mio.
1	Entspannung, keinen Stress (59%)	Entspannung, keinen Stress (51%)	Gesundes Klima (46%)
2	Abstand zum Alltag gewinnen (55%)	Gesundes Klima (47%)	Entspannung, keinen Stress (45%)
3	Frei sein, Zeit haben (53%)	Abstand zum Alltag gewinnen (43%)	Abstand zum Alltag gewinnen (42%)
4	Frische Kraft sammeln (51%)	Natur erleben (43%)	Frische Kraft sammeln (41%)
5	Wärme, schönes Wetter (45%)	Frische Kraft sammeln (42%)	Natur erleben (41%)
6	Zeit füreinander haben (44%)	Etwas für die Gesundheit tun (39%)	Etwas für die Gesundheit tun (36%)
7	Gesundes Klima (41%)	Frei sein, Zeit haben (38%)	Frei sein, Zeit haben (31%)
8	Natur erleben (37%)	Zeit füreinander haben (35%)	Wärme, schönes Wetter (31%)
9	Spaß, Freude, Vergnügen (37%)	Wärme, schönes Wetter (34%)	Sich verwöhnen lassen (29%)
10	Ausruhen, Faulenzen (31%)	Sich verwöhnen lassen (27%)	Neue Eindrücke gewinnen (24%)

Quelle: F.U.R. 2006: 13

Tabelle 2-6 zeigt, dass „Entspannung“ und der „Abstand zum Alltagsleben“ als Hauptgrund fürs Reisen gelten. Für Senioren spielt daneben vor allem der Gesundheitsaspekt eine große Rolle, aber auch „Natur erleben“ und „Kraft sammeln“. „Zeit füreinander haben“ ist für mehr als ein Drittel der Senioren-Paare sehr wichtig, wohingegen bei den Singles „neue Eindrücke gewinnen“ bedeutend ist.

## **f / Urlaubsaktivitäten**

Die Frage nach den Urlaubsaktivitäten ist in etwa deckungsgleich mit den Urlaubsmotiven (vgl. F.U.R. 2005: 15). Entspannung und das Naturerlebnis gehören zu den wesentlichen Aspekten des Urlaubs. Das „genießen landestypischer Spezialitäten“ steht bei Senioren-Paaren dabei an erster Stelle, gefolgt von „Ausflüge machen“. Im Vergleich zur übrigen Bevölkerung spielt das „Ausruhen“ keine so große Rolle, genauso wie „Baden gehen“ oder „einen Einkaufsbummel machen“. Dafür ist das Naturerlebnis von größerer Bedeutung (Wandern, Naturattraktionen), ebenso wie das Kulturbedürfnis und die Nutzung von gesundheitsbezogenen Einrichtungen.

### 2.3.3 Touristische Potentiale durch den Seniorenurlauber

Mit dem Überschreiten des 60. Lebensjahres wird Deutschland als Urlaubsland zunehmend attraktiver und bietet somit enorme Chancen für die Tourismusbranche. 30% der Senioren gedenken häufiger ihren Urlaub in Deutschland zu verbringen, wohingegen nur 16% davon ausgehen, weniger inländischen Urlaub zu machen (vgl. F.U.R 2005: 25). Daneben beeinflussen noch weitere Faktoren das Marktpotential der Seniorenurlauber. Zum einen die finanzielle Ausstattung, aber auch der Wille, das vorhandene Geld auszugeben. Zum anderen das Marktvolumen, abhängig von der Reiseintensität und der demographischen Entwicklung. Schlussendlich müssen vorhandene Angebotsstrukturen die Nachfragebedürfnisse erfassen, um das touristische Potential der Seniorenurlauber optimal auszuschöpfen.

#### **a / Finanzkräftige Senioren und stärkere Konsumorientierung**

Senioren können es sich durchaus leisten in den Urlaub zu fahren. Wie in Kapitel 2.3.2 schon festgestellt, geben Senioren überdurchschnittlich viel Geld für den Urlaub aus. Dies wird ermöglicht durch eine sehr gute finanzielle Ausstattung. Die heutige Rentnergeneration wird insgesamt die wohlhabendste sein, die es in Deutschland je gegeben hat (vgl. BAGSO 2005: 85). Der Anteil an Sparguthaben, Aktien und sonstigen Geldanlagen ist bei der älteren Bevölkerung überdurchschnittlich hoch. Im Immobilienbesitz verfügen beispielsweise die 60-64jährigen mit ca. 225.000€ einen höheren Anteil, als es für den Durchschnitt der Bevölkerung mit etwa 219.000€ der Fall ist. Gesicherte und konjunkturunabhängige Einkommen aus Renten- und Pensionsansprüchen tragen zur Stabilität der finanziellen Situation bei (vgl. PETEREMANN et al. 2006: 57). Die Allensbacher Markt-Analyse/Werbeträger-Analyse hat einen frei verfügbaren Geldbetrag von 337€ im Monat für die 50–75jährigen ermittelt. Dieser Wert liegt mit 13% über dem Bundesdurchschnitt (vgl. GÖRS und GRAMANN 2006: 68). Auch in der Konsumeinstellung hat sich das Bild gewandelt und Senioren orientieren sich hin zu einer konsumfreundlichen Lebenseinstellung. So sind 73% der 50 – 59 Jahre alten Personen überzeugt, die älteren Generationen sollten lieber das Leben genießen als zu sparen. Diese Einstellung teilen 66% der 60-69jährigen und noch immerhin 60% der über

70jährigen (ebenda: 68). Ausgehend von der Annahme, dass sich altersbedingt unterschiedliche Konsumeinstellungen mit dem Kohorteneffekt erklären lassen, kann man von einer noch konsumorientierteren Einstellung für die folgenden Generationen ausgehen.

Wie in allen gesellschaftlichen Bereichen ist jedoch auch hier eine Spaltung der Gesellschaft zu verfolgen. Änderungen in Renten-, Pflege- und Sozialversicherung werden zu einem langfristigen Absinken des Rentenniveaus führen und Disparitäten innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe vorantreiben. Eigenverantwortung und eigene Kostenübernahmen werden eine immer größere Rolle spielen, um sich für die Zukunft abzusichern. Aus diesem Grund wird sich der Seniorenmarkt auf längere Sicht gesehen in konsumfreudige „Master Consumer“ und den „Sparkonsumenten“ mit geringerem Budget aufspalten, die deutlich mehr Wert auf günstige Preise legen (vgl. SCHRÖDER et al. 2007: 77).

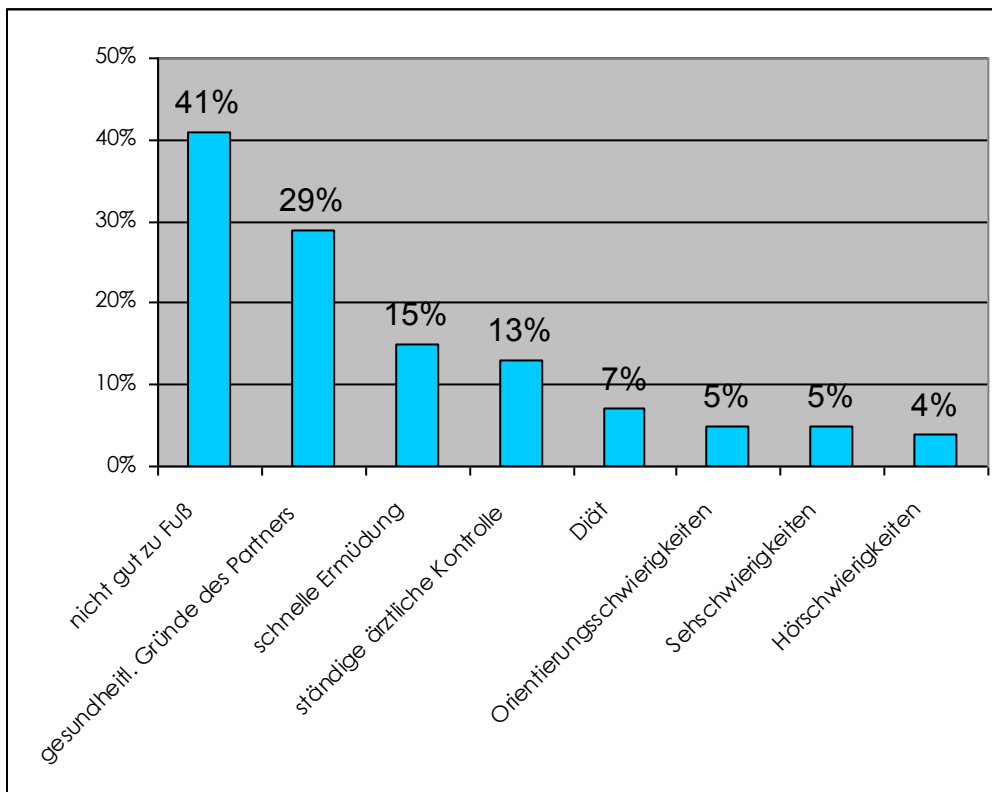
#### **b / Zunahme der Seniorenurlauber**

Das vorhandene Geld der Senioren wird tatsächlich verstärkt auf dem Reisemarkt investiert. SCHRÖDER et al. (2005: 89) geht von einem Anstieg der urlaubsreisenden Senioren um 36,3% bis zum Jahr 2030 aus. Somit würden Senioren mit 18,3 Mio. Urlaubsreisenden den größten Anteil am Reisemarkt ausmachen, verglichen mit den 14-39jährigen (15 Mio.) und den 40-60jährigen (13,2 Mio.) Bei weiterer Differenzierung der Senioren wird jedoch deutlich, dass ein positiver Trend nur bei der Gruppe 75+ zu erwarten ist und dieses Marktsegment kontinuierlich anwachsen wird. Bei den „jungen“ Alten hingegen wird der Boom nur etwa 15-20 Jahre anhalten (ebenda: 74). Langfristig ergibt sich daraus, dass zwischen 2030 und 2050 wieder ein Absinken des Reisevolumens der jüngeren Senioren zu beobachten sein wird. Die Begründung dafür liegt in dem schrumpfenden Anteil der „jungen“ Alten und der weiter stetig wachsenden Gruppe der über 75jährigen. Diese Annahme geht jedoch von einer stagnierenden Reiseintensität der über 75jährigen aus. Medizinisch-technischer Fortschritt und gesundheitsbewusstere Lebensweise lassen jedoch ein erhöhtes Aktivitätsniveau der Senioren erwarten.

## b / Barrierefreier Tourismus als Marktpotential

Was ebenfalls eine steigende Reiseintensität der älteren Generation erwarten lässt, insbesondere der „alten“ Alten, ist eine stärkere Fokussierung auf den barrierefreien Tourismus. Insbesondere das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) schafft einen Rahmen, um allen Menschen einen gleichen Zugang zu gesellschaftlichen Aktivitäten zu ermöglichen. Unter der Annahme, dass behinderte Menschen die selben Reisbedürfnisse wie alle anderen Menschen auch aufweisen und bestehende Barrieren diese vom Reisen abhalten, „[...] ist davon auszugehen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit beim Reisen zu einer Erhöhung der Reiseintensität und somit zu Nachfragesteigerung im Tourismus führt.“ (NEUMANN und REUBER 2004: 11). Gesundheitliche Einschränkungen und Behinderung gelten als ein Hauptgrund für Senioren, um nicht mehr zu verreisen. Mit welchen Reiseeinschränkungen Senioren zu kämpfen haben verdeutlicht Abbildung 2-6.

**Abbildung 2-6: Reiseeinschränkungen aus gesundheitlichen und körperlichen Gründen**

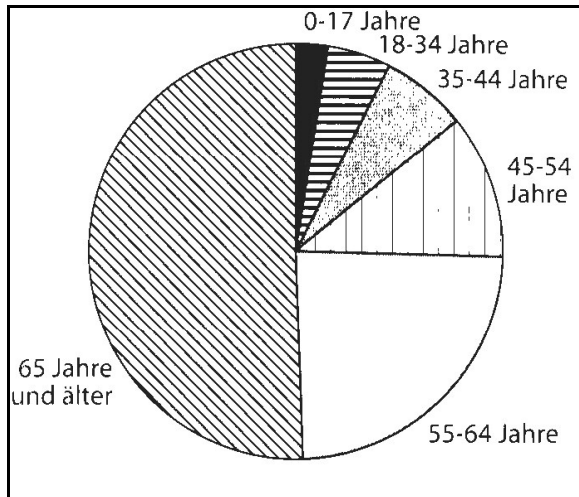


Quelle: BORN et al. 2000: 13

Die Untersuchung der ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus von NEUMANN und REUBER (2004) haben ergeben, dass mehr als die Hälfte der

behinderten Bevölkerung über 65 Jahre alt ist, sogar drei Viertel sind älter als 55 Jahre (siehe Abbildung 2-7). Damit hat barrierefreier Tourismus für den Seniorentourismus eine überaus hohe Bedeutung.

**Abbildung 2-7: Altersstruktur körperlich beeinträchtigter/behinderter Personen**



Quelle: NEUMANN und REUBER 2004: 25

Modellrechnungen prognostizieren, dass Investitionen in einen barrierefreien Tourismus enorme positive Auswirkungen auf die Tourismusbranche haben und somit auch auf die lokale und regionale Wirtschaftsstruktur der Destinationen. Je nach Berechnungsgrundlage bzw. Umfang und Art der Investitionen schwanken die zusätzliche Nettoeinnahmen durch barrierefreien Tourismus zwischen 620 und 1.930 Mio. Euro, aus denen wiederum 365 bis 1.150 Mio. Euro Einkommenswirkungen entstehen (siehe Tabelle 2-7). Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt liegen dabei zwischen 16.000 und 50.000 neuen Arbeitsplätzen (ebenda: 62).

**Tabelle 2-7: Modellrechnungen zu den Potentialen des barrierefreien Tourismus**

Merkmale	Modellrechnung 1	Modellrechnung 2	Modellrechnung 3
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.	6,71 Mio.	6,71 Mio.
Reiseintensität	59,00%	64,70%	75%
Reisehäufigkeit	1,39 Reisen/Jahr	1,45 Reisen/Jahr	1,54 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	41,20%	41,20%	41,20%
Reisedauer	13,9 Tage	13,9 Tage	13,9 Tage
Tagesausgaben	71,00 €	71,00 €	71,00 €
Nettoumsatz	1.980 Mio. €	2.270 Mio. €	2.790 Mio. €

Quelle: NEUMANN und REUBER 2004: 60f (eigene Darstellung)

#### **d / Seniorenspezifische Angebotsstrukturen**

Eine Nachfragesteigerung lässt sich nur dann erwarten, wenn das Angebot entsprechend ausgerichtet ist. Seniorenspezifische Angebotsstrukturen müssen sich an die jeweilige Nachfrage orientieren, wobei hier wieder ein differenzierter Blick hilfreich ist. HÜBNER und BORN (1999) erkennen zwei Bedarfsgruppen. Die einen sind Senioren ohne altersbedingte Einschränkungen, die weiterhin hohe Mobilitätsansprüche aufweisen und weitestgehend die üblichen touristischen Angebote nutzen können und wollen. Demgegenüber stehen Personen, die altersbedingte Gesundheitseinschränkungen aufweisen und entsprechende, spezielle Angebote nachfragen.

Ausgehend von den Bedürfnissen dieser Senioren sind vor allem komforterhöhende Dienstleistungen hervorzuheben, die während der Reise angefordert werden. „Tür zu Tür“ Abholservices sind hier zu nennen oder eine speziell ausgebildete Reisebegleitung, die im Umgang mit Senioren geschult ist (vgl. HITSCH et al. 2007: 238f). Auch SCHRÖDER et al. (2005: 150) fordert eine Vermarktung, die speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen zugeschnitten ist und auf die sich wandelnden qualitativen und quantitativen Aspekte des Seniorentourismus eingeht. Das Projekt „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“ der europäischen Gemeinschaftsinitiative ADAPT hatte diese Zielsetzung und entwickelte integrativ mit Akteuren der Nachfrager- und Angebotsseite Reiseangebote, die auf die Wünsche der Senioren zugeschnitten sind (vgl. BORN et al. 2000: 34ff).

Zwei interessen geleitete Angebote beziehen sich auf das Weiterbildungsbedürfnis der älteren Bevölkerung. Sowohl im „Urlaub mit der Maus“, als auch beim „Baden und Surfen“ wurde der Fokus auf Weiterbildungsmöglichkeiten im EDV-Bereich während des Urlaubs gelegt. Letzteres in Kombination mit der Möglichkeit von Kuranwendungen in einer Kurklinik, in der die Gäste untergebracht waren und somit auch von der ohnehin vorhandenen baulichen Ausrichtung auf Senioren profitieren konnten. Beide Angebote fanden regen Zuspruch und wurden nach verstärkter Nachfrage ausgeweitet.

Der „Urlaub mit der Pflege“ stellte pflegebedürftige Senioren und ihre Betreuer, zumeist Angehörige, ins Zentrum des Angebotes. Pflegebedürftige und

Angehörige stehen in einem besonderen Verhältnis, welches es der betreuenden Person erschwert, eine Urlaubsreise anzutreten. Dies sollte in dieser Angebotsform ermöglicht werden, sodass ein zumindest räumlich getrennter, aber dennoch gemeinsamer Urlaub ermöglicht wurde (vgl. BORN et al. 2000: 36). Solche Angebotsformen lassen sich jedoch nur in enger Zusammenarbeit innerhalb der touristischen Dienstleistungskette und in enger Kommunikation mit komplementären Anbietern bewerkstelligen (z.B. Wohlfahrtsverbände, Altenheime, Pflegedienste, Hotels/Pensionen, Kurverwaltung oder Reiseanbieter).

**Fazit:**

- Die ältere Bevölkerung unterliegt einem Wertewandel und passt sich der Postmoderne an.
- Der Senientourist unterscheidet sich spezifisch von jüngeren Reisenden. Charakterisiert ist er durch: niedriger aber ansteigender Reiseintensität, höheren Urlaubsausgaben, einen stärkeren Fokus auf innerdeutsche Reiseziele mit steigenden Tendenzen zu Fernreisen, einer flexibleren Reisezeitgestaltung und einem verstärkten Bedürfnis nach Gesundheit, Kultur und Natur.
- Seniorennurlauber stellen aufgrund einer guten finanziellen Ausstattung und einer quantitativen Zunahme ein enormes Potential für die innerdeutsche Tourismuswirtschaft dar.
- Barrierefreiheit und seniorenspezifische Angebotsstrukturen können zu einer erhöhten Reiseintensität der Senioren führen und weitere touristische Einkommen generieren.



## 2.4 *Ableitung der Forschungsfrage*

### **a / Problemstellung**

Tourismus stellt eine außerordentliche Chance für Destinationsregionen dar, um Einkommen zu generieren und Arbeitsplätze zu schaffen. Aufgrund der Überalterungstendenzen in Deutschland ist es die Bevölkerungsgruppe der älteren Generation, die besondere Aufmerksamkeit verdient, da hier große Wachstumspotentiale stecken. Da für inländischen Tourismus vor allem im qualitätsorientierten Destinationswettbewerb Chancen bestehen und Seniorenurlauber spezifische Angebotsstrukturen verlangen, gilt es, Wünsche und Ansprüche zu identifizieren. Von Interesse der Destinationen sind hierbei die einzelnen Stationen einer touristischen Dienstleistungskette, um Präferenzen und Interessen der Touristen zu erkunden und zu ergründen. Die Präferenzen und Interessen drücken sich in Aktivitäten aus, die es zu analysieren gilt. Aus diesem Grund soll der Frage nachgegangen werden, wo sich Seniorentouristen aufhalten und welchen Aktivitäten sie nachgehen.

### **b / Ziel**

Ziel dieser Arbeit soll ein ausdifferenziertes Bild von Seniorenurlaubern in den Dreikaiserbädern sein, ausgehend von deren ausgeübten Aktivitäten. Des Weiteren soll die Frage beantwortet werden, welche Determinanten touristische Aktivitäten beeinflussen. Wenngleich diese Arbeit einen nachfrageorientierten Schwerpunkt hat, sollen abschließend mögliche Implikationen für die Destination und deren Angebotsstruktur abgeleitet werden.

### 3 Aktionsraumforschung als Analysemethode

#### 3.1 Warum Aktionsraumforschung? Analysemethoden des Seniorentourismus

Das Phänomen des Seniorentourismus kann wissenschaftlich von zwei Seiten angegangen werden (vgl. STEINBACH 2003: 1). Zum einen als Teildisziplin aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen, die jeweils eine Gewichtung der jeweiligen Forschungsrichtung auf den Tourismus legen. Zu nennen sind hierbei beispielsweise die Fremdenverkehrs-Ökonomie (z.B. FREYER 2001), die Geographie des Fremdenverkehrs (z.B. BENTHIEN 1997) oder auch die Fremdenverkehrspsychologie (z.B. HAHN und KAGELMANN 1993). Zum anderen wählen Wissenschaftler einen interdisziplinären Ansatz, um dem vielfältigen Erscheinungsbild des Tourismus gerecht zu werden (z.B. MUNDT 2001, OPASCHOWSKY 1997).

Die Herangehensweise in dieser Arbeit beruht auf einer aktionsräumlichen Analysemethode und ist dementsprechend der Teildisziplin der Sozialgeographie zuzuordnen. Interdisziplinären Charakter bekommt die Arbeit durch den Einbezug rehabilitationswissenschaftlicher und psychologischer Ansätze, damit den Besonderheiten des Alters Rechnung getragen wird. Aktionsräumliche und raum-zeitliche Aspekte<sup>11</sup> haben innerhalb der Geographie eine lange Tradition und fanden vor allem in den 1970er Jahren wissenschaftliche Beachtung. Benno WERLEN (2004: 379) bezeichnet im Verständnis der Münchner Sozialgeographie den **Aktionsraum** als den „[...] erdräumlichen Ausschnitt, in dem die Mehrzahl der Aktivitäten, insbesondere des Arbeits-, Versorgungs- und Wohnbereichs – den Bedürfnissen und dem Lebensstil entsprechend – verrichtet werden. Die äußere Reichweite der räumlichen Zielorte des Handelns bildet die Grenze des Aktionsraums.“ Tourismus als aktionsräumliche Grundeinheit wird hier zwar nicht explizit erwähnt, ausgehend von der

---

<sup>11</sup> Raumbezogene Aktivitäten beziehen sich nicht nur auf Handlung und Raum, sondern schließen auch die zeitliche Dimension mit ein. KLINGBEIL (1980: 23) postuliert, dass ein Messen von verorteten Tätigkeitsmustern immer eine Periodenabgrenzung voraussetzt, die theoretisch zu reflektieren ist.

Definition seiner **aktionsräumlichen Gruppen** lässt sich jedoch eine Verbindung zum Freizeitverhalten herleiten. So bezeichnet er diese aktionsräumlichen Gruppen als „Menge von Individuen [...], die in Bezug auf einzelne oder mehrere Daseinsgrundfunktionen den gleichen Aktionsraum aufweisen“ (ebenda: 379). Ausgehend von der Münchner Geographischen Schule wird „sich Erholen“ als Aspekt der Daseinsgrundfunktion angesehen und dementsprechend auch eine aktionsräumliche Relevanz zugesprochen (vgl. SCHAFFER 1970: 452f).

Josef STEINBACH (1989, 2003) rückt den Aspekt aktionsräumlicher Untersuchungsmethoden in den Vordergrund seiner Tourismusforschung. Sein theoretischer Ansatz geht dabei von der Grundannahme aus, „[...]dass Angebote von Fremdenverkehrsregionen als ‚Inhalte‘ von Aktionsräumen zu verstehen sind, die den Gästen, welche ihr Quartier auf bestimmten ‚Bettenstandorten‘ beziehen, offenstehen“ (STEINBACH 1989: 6 zitiert nach: STEINBACH et al. 1985). Relevanz für diesen methodologischen Ansatz sieht er nicht nur in den raumzeitlichen Aspekten der Nachfrager der touristischen Produkte, sondern auch in touristischen Versorgungsnetzwerken, den Unternehmen und Dienstleistungsketten und in den Gebietskörperschaften und Interessenverbänden (vgl. STEINBACH 2003: 1ff). Ein nachfrageorientierter aktionsräumlicher Ansatz in der Tourismusforschung wurde Anfang der 1990er Jahren auch von Adri DIETVORST (1993: 98) postuliert, der als Antwort auf eine differenzierte Gesellschaft eine stimulierende Planung im Fremdenverkehr einforderte. Kern seiner Aussagen sind touristische „Komplexe“, die aus einer Ansammlung von touristischen Produktelementen innerhalb eines funktionalen Zusammenhangs bestehen. Dem Besucher bzw. Touristen kommt dabei die Aufgabe zu, diesen funktionellen Zusammenhang durch sein aktionsräumliches Verhalten festzulegen und somit erst den touristischen Erholungskomplex zu schaffen. Mit dem Wissen um diese Komplexe kann die Planung entsprechend stimulierend auf diversifizierte Tourismusinteressen reagieren.

Auch die Lehre der Gerontologie, die sich mit den Alterungsphänomenen auseinandersetzt, hat einen Raumbezug entwickelt. „Die gerontologische Herausforderung [...] ist nicht nur Forschungsgegenstand der Medizin, Psycho-

logie oder Soziologie, sondern hat bei der Fragestellung, ob und inwieweit menschliches Wohlbefinden vom räumlichen Umfeld abhängt, geographische Sichtweisen zu berücksichtigen“ (vgl. JÜRGENS 1993: 30). Analytische Beobachtung wird dabei zum einen dem Verharren im Raum und deren Ursachen und zum anderen den Aktivitäten im Raum geschenkt.

Dass die Lebensphase, und somit auch der ältere Teil der Bevölkerung, als Gruppenaggregat und Forschungsgegenstand seinen Kontext auch in der geographischen Aktionsraumforschung wieder findet, zeigt z.B. die Arbeit KLINGBEILS, der eine Kategorisierung der Bevölkerung nach deren Lebensphasen vornimmt (KLINGBEIL 1978: 62ff).

Aktionsraumforschung im touristischen Kontext ist ein geeignetes Instrument, um auf Wünsche, Ansprüche und Barrieren, die sich aus dem raumzeitlichen Muster der Urlauber ableiten lassen, einzugehen und planerisch tätig zu werden. Somit trägt das Wissen um aktionsräumliches Verhalten zu adäquatem raumplanerischen Handeln bei (vgl. SCHEINER 1997: 1). In der Landes- und Regionalplanung hat der Aktionsraum mit einer aktionsraumorientierten Infrastrukturpolitik seinen Niederschlag gefunden (vgl. KREIBICH et al. 1987: 17, HANKO et al. 1982).<sup>12</sup> Freizeit und somit auch Fremdenverkehr wird in der Planung ein eigenständiger Raumbezug zugesprochen, der in Konflikt mit anderen Nutzungsansprüchen steht. Der Raumbezug ergibt sich dabei aus den Erholungsaktivitäten, die an die natürlichen und abgeleiteten Angebotsfaktoren gebunden sind (vgl. BOLLHEIMER 1999: 31). Des Weiteren ermöglicht die Kenntnis um präferierte Aufenthaltsorte, zurückgelegte Wege und um die zeitlichen Ausprägungen der Aktivitäten des Urlaubers, es den touristischen Anbietern, ein darauf abgestimmtes touristisches Produkt zu erstellen.

---

<sup>12</sup> Diesen Ansatz verfolgte schon Detlef KLINGBEIL, indem er feststellt, dass Aktionsraumforschung die „[...] Berücksichtigung von zeiträumlichen Ansprüchen der Individuen an die Nutzbarkeit städtischer Einrichtungen bei der Gestaltung der Siedlungsstruktur [...]“ umfasst (KLINGBEIL 1978: 68).

### 3.2 Senioren als Forschungsgegenstand: Die Besonderheiten des Alter(n)s

Ein touristisches Produkt, spezifisch auf Senioren ausgerichtet, erfordert grundlegende Kenntnisse über Alterserscheinungen. Die Geographie setzt sich mit diesem Thema vor allem innerhalb der **Medizinischen Geographie** auseinander, die sich insbesondere mit der Verteilung und Zugänglichkeit von Gesundheitseinrichtungen auseinandersetzt (KEARNS und ANDREWS 2005: 20). Aber auch andere geographische Forschungsrichtungen, wie die Bevölkerungsgeographie als Geographie der Demographie oder die sozialgeographische Erforschung von Rentnerstädten (z.B. KOCH 1975) legen einen Schwerpunkt auf Themen des Alterns. In dem hier gewählten aktionsräumlichen Kontext soll Alterung im Raum erklärt werden, was das individuelle Altern in den Fordergrund rückt. Wie sich der Mensch mit dem Alter verändert, lässt sich auf psychologischer, biologischer und sozialer Ebene erfassen. Theoretische Konstrukte werden dafür von der Gerontologie geliefert, die sich interdisziplinär mit dem Alter(n) auseinandersetzt. Einen Überblick zu den Theorien des Alterungsprozesses geben BRÜNNER (1997) oder LEHR (2000).

Als erstes theoretisches Konstrukt der Altenforschung gilt das **Defizitmodell**. Es hat seine Ursprünge in den 1920er Jahren und beruht auf der Annahme, dass mit dem Alter eine stetige Abnahme des Leistungsspektrums (Intellekt, physische Fähigkeiten, soziale, emotionale und affektive Anlagen) erfolgt (vgl. BRÜNNER 1997: 24ff). Auch wenn dieser Ansatz in der Folge heftig kritisiert worden war, ist besonders der Verlust körperlicher Leistungsfähigkeit und die damit eingeschränkten Mobilitätsmöglichkeiten interessant für eine aktionsräumliche Fragestellung.<sup>13</sup> Erst 40 Jahre später erfolgte ein Richtungswechsel, der nicht das Alter an sich, sondern die soziale Umgebung für einen psychosozialen Abbauprozess verantwortlich macht. Gesellschaftliche Ausgrenzung mit dem Verlust der Erwerbstätigkeit oder dem Auszug von Kindern aus dem

---

<sup>13</sup> Kritisiert wurde der Ansatz jedoch nicht in seinen Grundannahmen der sinkenden Leistungsfähigkeit aufgrund biologischer Gesetzmäßigkeiten, sondern in seinem generellen Anspruch des alterungsbedingten Abbaus von Fähigkeiten und Fertigkeiten (vgl. BRÜNNER 1997: 25).

elterlichen Heim führt zu einem Funktionsverlust, der nur durch eine Kompensation von Aktivitäten (**Aktivitätstheorie**) ausgeglichen werden kann. Andernfalls drohen Vereinsamung und soziale Ausgrenzung. Eine Vielzahl weiterer Theorien (Disengagement-Theorie, Kontinuitätstheorie, Theorie der selektiven Optimierung und Kompensation) können unter dem Schlagwort **erfolgreiches Altern** zusammengefasst werden, die sich letztendlich nur darin unterscheiden, wie sich besseres Leben im Alter gestalten lässt (vgl. LEHR 2000: 45). Neuere Theorien befassen sich mit der Persönlichkeitsentwicklung oder haben einen verstärkt individualisierenden Ansatz, wie z.B. die **kognitive Alternstheorie**. Erfolgreiches Altern ist demnach individuell verschieden und abhängig von individuellen, kognitiven Strukturen, die sich aus variierendem, wahrnehmungsbezogenem Verhalten ergeben. (ebenda: 69)

Wie sich diese Alterserscheinungen auf den touristischen Aktionsraum auswirken, soll in den nachfolgenden Kapiteln näher untersucht werden.

### 3.3 *Seniorentourismus im Blickfeld der Aktionsraumforschung*

Die vorliegende Arbeit aktionsräumlichen Verhaltens von Seniorentouristen basiert auf der Annahme, dass räumlicher Niederschlag menschlicher Aktivitäten von spezifischen Motivationen und Restriktionen geprägt ist. In der geographischen Tradition erfuhr dieser Ansatz erst mit dem Paradigmenwechsel vom Geodeterminismus hin zum Possibilismus und der von H. BOBEK gegründeten Sozialgeographie seinen Ursprung. Der komplexe Begriff der Aktionsräume lässt sich in der geographischen Tradition in mehrere Dimensionen auflösen. Wer verhält sich wo, wie lange, wann und warum? In der Lösung dieser sehr abstrakten Fragestellung liegt auch die Aufgabe der Aktionsraumforschung.

Im Vordergrund dieser Arbeit steht das aktionsräumliche Verhalten im touristischen Raum. Wodurch dieses Verhalten terminiert wird, beantwortet Torsten HÄGERSTRAND zumindest partiell mit dem **constraints-Ansatz** im Rahmen seiner zeitgeographisch-konzipierten Modelle.

#### 3.3.1 Auswirkung der Physis und Psyche des Seniorentouristen: Verhaltensbeschränkungen der Zeitgeographie

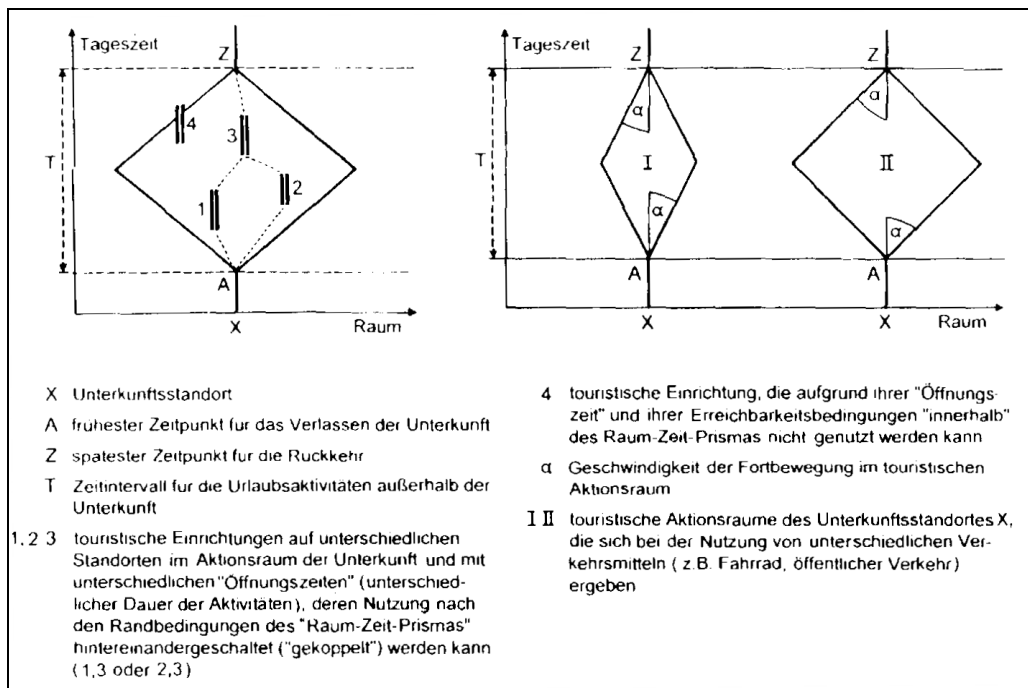
Als eine wesentliche theoretische Grundlage der Aktionsraumforschung gelten die zeitgeographischen Arbeiten der HÄGERSTRAND'schen Schule von Lund (Schweden). Unter der Annahme, menschlichem Handeln sind biologische und soziale Grenzen gesetzt (**constraints**), entwickelte Torsten HÄGERSTRAND ein theoretisches Grundgerüst zur Untersuchung menschlicher Aktivitäten in seiner zeitlichen Ausprägung (vgl. HÄGERSTRAND 1970). Seine trivial anmutende Vorüberlegung der „körperlichen Unteilbarkeit des Menschen“ (WERLEN 2004: 78) und seiner Schlussfolgerung, ein Mensch kann zu einem gegebenen Zeitpunkt nur an einem Ort sein, stellt eine Grundvoraussetzung weiterführender theoretischer Auseinandersetzungen mit der Aktionsraumforschung dar. Seniorentouristen sind also sowohl an den Raum als auch an die Zeit gebunden, was HÄGERSTRAND als raumzeitliche Pfade (**path**) beschreibt, die sich in unterschiedlichen zeitlichen Teilausschnitten ausdrücken können (einen Tag, eine Woche). Nun verhält es sich so, dass das Beschreiten dieser Pfade bestimmt ist

von ortsbeständigen Aktivitäten (**stations**: z.B. Schlafen am Bettenstandort) und raumüberwindenden Abläufen. Dem Umstand der Raumüberwindung wird besondere Bedeutung eingeräumt, da von deren Möglichkeiten auf die Reichweite geschlossen wird, innerhalb derer Aktivitäten ausgeführt werden können. Die Determination der maximalen Reichweiten beschreibt Tommy CARLSTEIN: „*Different units of action in society (individuals, groups and organizations) are thus placed in an environment where Resources are accessible only in certain spatial and temporal situations*“ (CARLSTEIN 1982: 38).

Handlungsfreiheit besteht nach HÄGERSTRAND nur innerhalb gegebener Prismen, deren Größe von Zeitkosten und anderen verfügbaren Ressourcen bestimmt ist (siehe Abbildung 3-1). Dies entspricht dem distanzorientierten Aspekt (der Verfügbarkeit technischer Möglichkeiten vor allem zur Raumüberwindung) der **capability constraints**, des ersten von drei constraints-Ansätzen. Capability constraints sind des Weiteren bestimmt von biologischen/physiologischen Zwängen wie z.B. der Nahrungsaufnahme. Die **coupling constraints** basieren auf der Tatsache, dass Tätigkeiten nicht losgelöst von ihrer Umwelt betrachtet werden dürfen. Coupling constraints „[...] *define where, when and for how long, the individual has to join other individuals, tools, and materials in order to produce, consume, and transact*“ (HÄGERSTRAND 1970: 14). Dieses zeiträumliche Aufeinandertreffen individueller Pfade bezeichnet Hägerstrand als **bundles**. Das Individuum steht in ständiger Abhängigkeit seiner äußeren Umgebung und muss sich dementsprechend arrangieren. So verabreden sich Feriengäste für eine festgelegte Zeit an einem festgelegten Ort zur Ausübung touristischer Rollen (vgl. STEINBACH 2003: 17). Der dritte Zwang, der den raumzeitlichen Pfad beeinflusst, bezieht sich auf die Handlungsbefugnisse raumwirksamer Aktivitäten (**authority constraints**). Touristische Orte, die aufgesucht sein wollen, unterliegen einer Autorität oder Verfügungsgewalt, welche Öffnungszeiten für Schwimmbäder festlegt, Eintrittspreise für Attraktionen verlangt und den Raum möglicherweise unerreichbar macht oder Räume sogar verbietet (wie etwa Privatstrände). Wie sich die constraints-Ansätze auf den touristischen Aktionsraum auswirken, kann man anhand von Abbildung 3-1 nachvollziehen.



**Abbildung 3-1: Raumzeitprisma (nach HÄGERSTRAND 1970)**



Quelle: STEINBACH 2003: 19; in Anlehnung an HÄGERSTRAND 1970

Welchen Nutzen hat nun dieser Ansatz zur Beantwortung der Frage, welche spezifischen Ursachen den Aktionsraum von Seniorentouristen bestimmen? STEINBACH (2003: 17) sieht aus touristischer Perspektive den „aufgezwungenen“ Aktionsraum bestimmt von immateriellen Ressourcen wie Fertigkeiten und Motivation des Urlaubsreisenden.

Die Grundannahme ist nun, dass Fertigkeiten und Motivation einem **alterschronologischen Wandel** unterworfen sind und somit den Aktionsraum beeinflussen (siehe Kapitel 3.2). Der Alterungsprozess geht einher mit dem Verlust körperlicher Leistungsfähigkeit, was sich auf das HÄGERSTRAND'sche Modell der capability constraints übertragen lässt. Aktivitätenreichweiten sind biologischen Grenzen unterworfen, die sich aus den Alterungserscheinungen ableiten lassen sollten. Dimensionen des Alterns sind neben dem Anhäufen von Lebensjahren biologischer, psychischer und sozialer Natur (vgl. BRÜNNER: 1997: 33). Aus biologischer Sicht muss der alternde Mensch den Verlust körperlicher Leistungsfähigkeit hinnehmen, was sich konkret auf die Sinnesorgane (visuelles, auditives, olfaktorisches und gustatorisches System) sowie auf den Bewegungsapparat und die Nahrungsumwandlung bezieht (vgl. ebenda: 33ff). Insbesondere der Bewegungsapparat verdient in Bezug auf distanz-

orientierte Fragestellungen Aufmerksamkeit. Der Verlust von Muskelkraft ist hier zu nennen, die ab dem 70. Lebensjahr um bis zu 40% abnehmen kann (vgl. THIELE 1998: 17ff). Mit zunehmendem Alter treten zudem Verschleißerscheinungen der Gelenke und Abbauerscheinungen der Knochen auf (z.B. in Form von Osteoporose), mit entsprechenden Auswirkungen auf die Beweglichkeit (vgl. BRÜNNER: 1997: 61). Gehen und Bewegung wird zur Last, nicht zuletzt auch wegen der Angst vor Stürzen und möglichen Verletzungen.

Im engen Zusammenhang mit einer sinkenden physischen Leistungsfähigkeit steht die daraus resultierende **Verwundbarkeit**. Seniorentouristen müssen sich also nicht nur mit einer fremden Umgebung des touristischen Raums auseinandersetzen<sup>14</sup>, sondern sich auch ihrer steigenden Wehrlosigkeit beim Betreten dieser Räume bewusst sein. Bezogen auf das Sicherheitsgefühl und Kriminalitätsfurcht führt physische Beeinträchtigung und dessen psychische Auswirkung zu einem Vermeidungsverhalten, um eine mögliche Viktimisierung (einem Verbrechen zum Opfer zu fallen) zu umgehen (vgl. GÖRGEN et al. 2004: 11). Dasselbe Vermeidungsverhalten trifft auch auf den Straßenverkehr zu. Die Auswirkungen des Alterungsprozesses erhöhen das Unfallrisiko im Straßenverkehr, vor allem als Fußgänger und Fahrradfahrer, was ebenso zu einem Vermeidungsverhalten führen kann (vgl. BURGMANN 2000: 9).

---

<sup>14</sup> Der Sicherheitsaspekt spielt für den Tourismus eine entsprechend große Rolle. STEINBACH spricht in diesem Zusammenhang von einer touristischen Ambivalenz, resultierend aus Unberechenbarkeiten/Risiken und dem Anreiz von „heterogenen Räumen“ (STEINBACH 2003: 38ff). Dieser Zusammenhang wird bei STEINBACH anhand kultureller Verschiedenheiten wie Normen und Regeln erläutert, kann jedoch auch auf kleinere Maßstabsebenen gesellschaftlicher Ausprägungen übertragen werden (z.B. fremder Dialekt, .unterschiedliche Lebenseinstellungen).

**Fazit:**

- Die zeitliche Komponente stellt ein wesentliches Element dar, um das aktionsräumliche Verhalten der Seniorentouristen zu untersuchen.
- Innerhalb eines gegebenen Zeitraums können Aktivitäten gekoppelt werden
- Der Seniorentourist ist aufgrund seiner physischen Konstitution Zwängen und Handlungsbeschränkungen unterworfen.
- Der Seniorentourist verhält sich vorsichtiger als jüngere Menschen und weist aufgrund altersbedingter Einschränkungen spezifische Sicherheitsbedürfnisse auf.

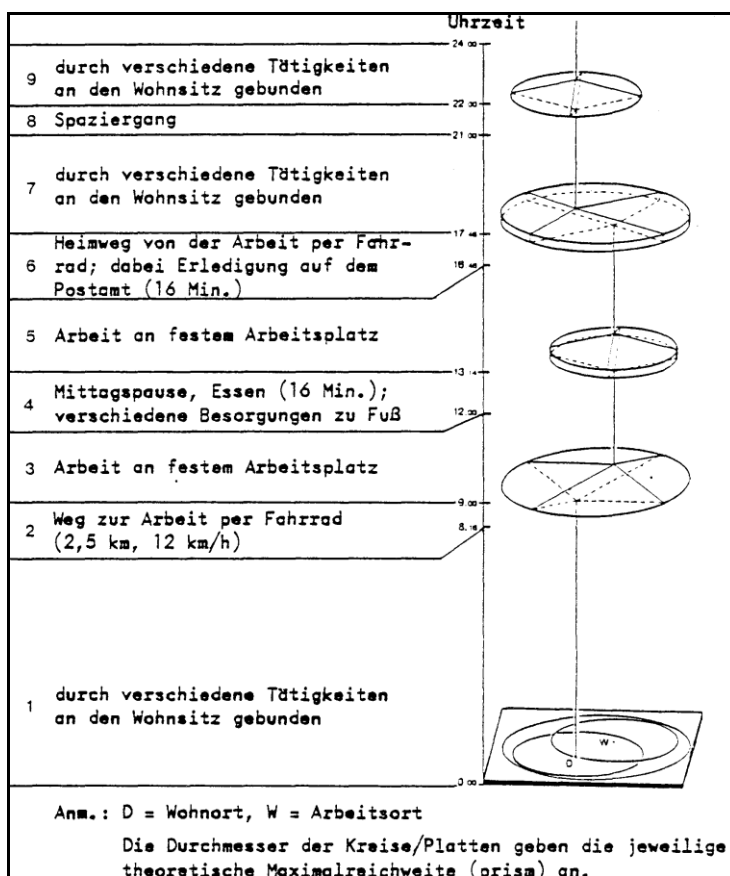
**These 1: Die Größe der Aktionsräume von Seniorentouristen ist bestimmt von deren physischer Beschaffenheit.**

**These 2: Die Größe der Aktionsräume von Seniorentouristen ist bestimmt von deren subjektivem Sicherheitsgefühl.**

### 3.3.2 Determinanten des touristischen Raumes anhand sozialgeographischer Aktionsraumforschung

Mit dem zeitgeographischen Ansatz werden nur die Verhaltensmöglichkeiten beschrieben, die terminiert sind von sozialen und physischen Zwängen. „The approach taken is [...] not rooted in the observable behaviour of subjects but rather in the constraints which circumscribe and describe that behaviour.“ (THRIFT 1977: 33). Der Mensch agiert und bewegt sich im Raum dieser Auffassung nach, weil er die Möglichkeiten dazu hat. Das Warum bzw. das realisierte Verhalten wird weitestgehend außer Acht gelassen und erst mit der Aktionsraumforschung aufgegriffen. Denn in der Aktionsraumforschung geht es „[...] im strengen Sinne nur um die Beschreibung und Erklärung des **Aktionsraums**.“ (DÜRR 1979: 9). Bezogen auf Abbildung 3-2 liegt der Fokus nach DÜRR nicht mehr in der zeitlichen Dimension, sondern innerhalb der Kreise bzw. Platten, die den Aktionsraum darstellen.

**Abbildung 3-2: Ein 24-stündiger Zeit-Raum-Pfad**



Quelle: LENNTORP 1976: 34-6 zitiert nach DÜRR 1979: 8

Es sind also nicht nur die Handlungsbeschränkungen, die dem Individuum Zwänge auferlegen und somit das touristische Tätigkeitsmuster von Senioren bestimmen, sondern auch die Aktivitäten selbst, die mit der „Münchner Schule“ um Wolfgang HARTKE ihren Einzug in die sozialgeographische Aktionsraumforschung fanden (vgl. HARTKE 1956/1959, SCHAFER 1968). Auf Basis eines funktionalistischen Ansatzes wurden hier Aktivitäten sozialgeographischer Gruppen als Ausübung menschlicher Daseinsgrundfunktionen interpretiert, die spezifische Flächen- und Raumansprüche aufweisen. Da von der räumlichen Struktur auf das räumliche Verhalten geschlossen wird, lassen sich jedoch auf dieser theoretischen Basis keine differenzierteren Raumansprüche der Seniorentouristen ableiten. Einen ähnlichen Raumbezug wie HARTKE stellte auch Dietrich BARTELS her, der Landschaft als Beobachtungsgrundlage zur Erfassung sozialer Tätigkeitsmuster gebraucht (vgl. BARTELS 1968).<sup>15</sup> Er erweitert jedoch die sozialgeographische Grundperspektive um individuelle Motivationskreise und leitet daraus eine differenzierte Gesellschaftstheorie ab. Menschliches Handeln beruht dabei auf Entscheidungsprozessen, die abhängig sind vom Informationsstand und den Erfahrungen des Individuums (vgl. WERLEN 2004: 235).

#### **a / Verhalten im Raum als Erklärung touristischer Aktionsräume?**

Damit wird eine Brücke zu einem verstärkt verhaltenstheoretischen Ansatz geschlagen, der von Detlev KLINGBEIL (1978) aufgegriffen wird und individuelle Handlungsziele in den Vordergrund rückt. KLINGBEIL kann jedoch mit seinem behaviouristischen Forschungsansatz die komplexen Entscheidungsvorgänge, die zwischen Raumstruktur und Raumnutzung bestehen, nicht zur Gänze klären. Nach DÜRR weist diese KLINGBEIL'sche **Black Box** (siehe Abbildung 3-3) daraufhin, „[...] dass den Techniken der auf mittleren Maßstabsebene arbeitenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Sozialökonomie und Geographie) ganz wesentliche, psychische Wahrnehmungs- und Bewertungsvorgänge verborgen bleiben, deren Kenntnis für eine ‚vollständige‘ Erklärung aktionsräumlicher Verhaltensmuster unerlässlich wären.“ (DÜRR 1979: 16) In dem verhaltensorientierten Forschungsansatz sieht er jedoch die Voraussetzungen er-

---

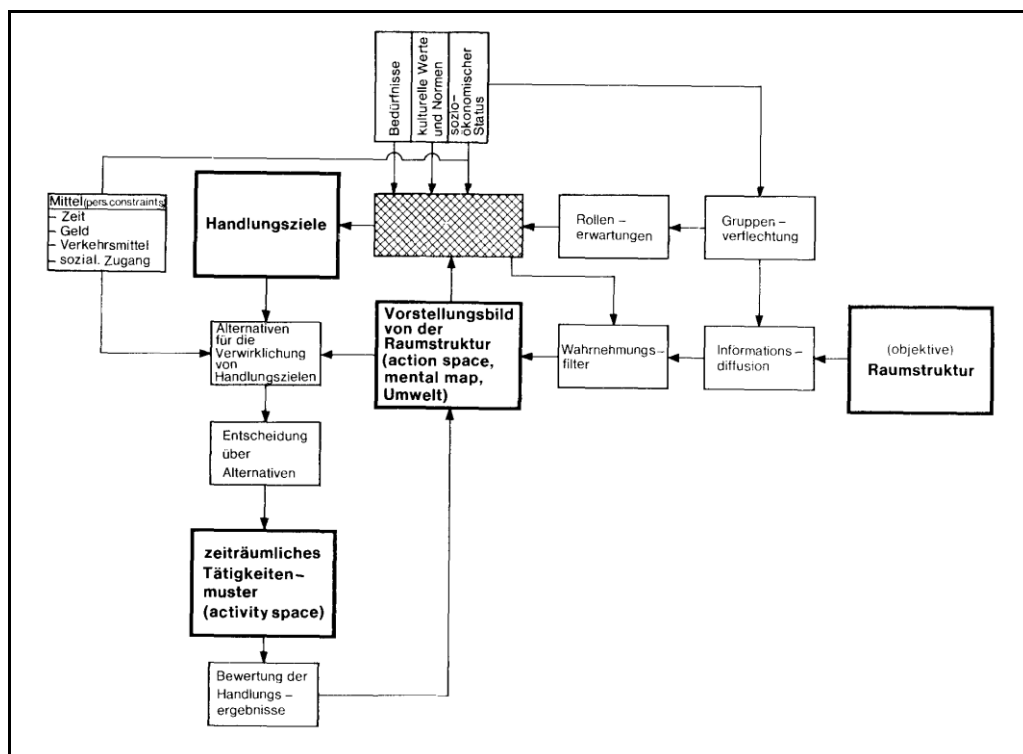
<sup>15</sup> BARTELS interpretierte aus diesem Gedanken heraus Sozialgeographie als „soziale Morphologie“ (vgl. BARTELS 1968: 166ff).

füllt, restriktive Grundannahmen vorangegangener Modelle aufzulösen. Zum einen die vollständige Information von Akteuren und zum anderen rationalökonomische Entscheidungsvorgänge. Eine Verbesserung zu vorangegangenen Modellen stellt dieser Ansatz aus mehreren Gründen dar (vgl. DÜRR 1979: 16):

- Das **Raumverhalten** gründet auf der Auswahl von Gelegenheiten, die in der subjektiven und objektiven Umwelt des Akteurs auftreten.
- Die hervorgehobene Stellung der **Handlungsziele** von Akteuren im Entscheidungsvorgang.
- Der Einbezug des sozialen **Informations- und Kontaktfeldes** des Akteurs.

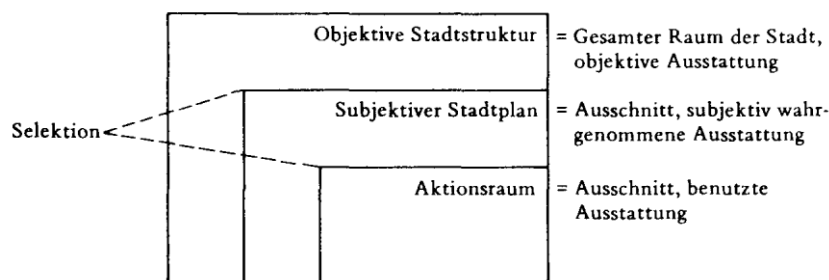
Abbildung 3-3 ist eine analytische Darstellung der Tätigkeitsmuster von Haushaltsmitgliedern nach KLINGBEIL. Die hervorgehobenen Elemente stellen die wesentlichen Erkenntnisse KLINGBEILS dar, bezogen auf die abhängige Variable „Tätigkeitsmuster“. Verknüpfungen bestehen hierbei zwischen der „Raumstruktur“, dem subjektiven „Vorstellungsbild von der Raumstruktur“ und den „Handlungszielen“. Daneben beeinflussen kulturelle und sozioökonomische Merkmale Handlungsziele und zeiträumliche Tätigkeitsmuster.

**Abbildung 3-3: Analyseschema für Tätigkeitsmuster von Haushaltsmitgliedern**



Basierend auf den Arbeiten von Jürgen FRIEDRICHS (1977) gehen CLAR, FRIEDRICHS und HEMPEL (1979) näher auf die Zusammenhänge von Information, WahrnehmungsfILTER und Aktionsraum ein. In der Untersuchung der Aktionsräume von Stadtbewohnern gehen CLAR et al. (1979) von der Grundannahme aus, Bewohner hätten keine vollständigen Kenntnisse der Stadträume. Entsprechend schränkt sich der Aktionsraum der Stadtbewohner ein. Es ist jedoch nicht nur die mangelnde Verfügbarkeit absoluten Wissens, die zu einer Reduktion des Aktionsraums führt, sondern auch die **subjektive Wahrnehmung**. Zwischen dem Gesamtraum und der tatsächlichen Nutzung findet demnach ein zweistufiger Selektionsprozess statt: Selektion aufgrund mangelnder Information und Selektion aufgrund einer subjektiv wahrgenommenen räumlichen Ausstattung (siehe Abbildung 3-4).

**Abbildung 3-4: Schematische Darstellung der subjektive Reduktion des städtischen Raumes**



Quelle: CLAR et al. 1979: 19 zitiert nach FRIEDRICHS 1977: 306

Will man dieses Konzept auf den Touristen und die Destinationsregion übertragen, muss eine Modifikation des **Selektionsprozesses** vorgenommen werden. Subjektives Wissen über die Raumstruktur (im angelsächsischen als **mental** oder **cognitive maps** bezeichnet) ist verzerrt und abhängig von der Vertrautheit mit dem Raum (vgl. CLAR et al. 1979: 20). Diese Vertrautheit ist dem Touristen nicht gegeben, da er den Destinationsraum noch gar nicht kennt, was ihn wiederum abhängig macht von subjektiven **Informationen**. Keine real wahrgenommene Ausstattung des Raumes, sondern eine sekundär vermittelte Raumwahrnehmung führt zu einem spezifischen aktionsräumlichen Verhalten. Es steht außer Frage, dass während des Urlaubsaufenthaltes eine gewisse Vertrautheit mit der räumlichen Umgebung erfolgt und damit ein Lernprozess einsetzt, der zu einer Neubewertung des Raumes führt und wiederum den Tätigkeitsraum verändert. Dennoch können Informationen und

deren Selektion als Grundebene bzw. als Entwurf der touristischen Tätigkeits- und Handlungsmuster gesehen werden.

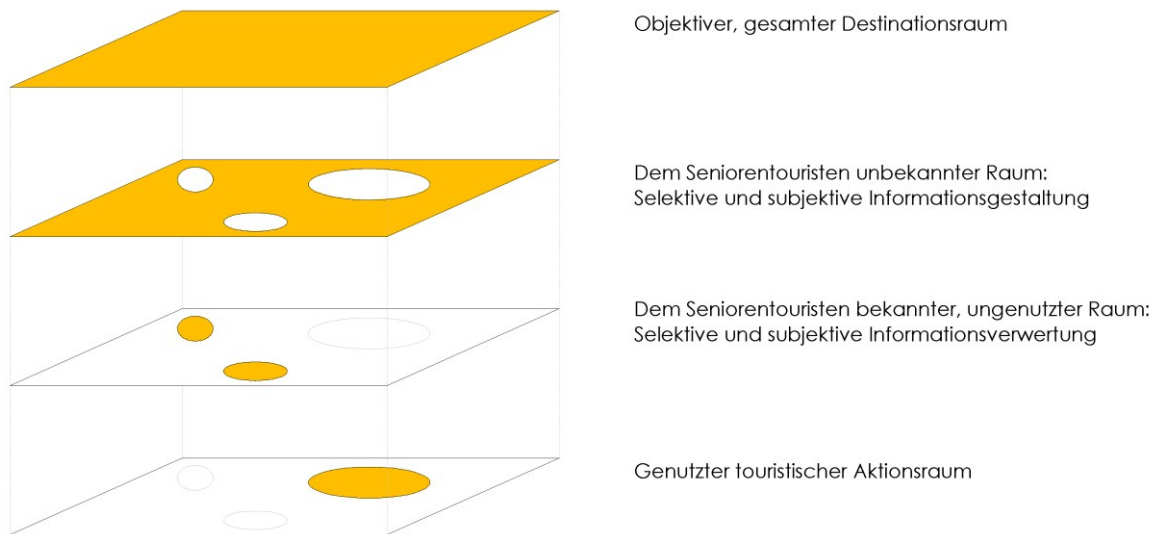
Abgesehen von Wiederholungsurlaubern haben Touristen nur ein begrenztes Wissen über die Destinationsregion. Dieses Wissen beruht auf Informationen, die sie sich auf bestimmte Art und Weise aneignen konnten. Medien wie Fernsehen, Rundfunk oder Zeitschriften spielen hier sicher eine große Rolle; ebenso persönliche Gespräche und Erfahrungsberichte von Bekannten und Verwandten. Häufig geben weitergegebene Informationen (ob bewusst oder unbewusst) jedoch nur einen intendierten, zweckrationalen Ausschnitt der Wirklichkeit wieder, um die Entscheidungsprozesse des Reisenden zu beeinflussen.

Dazu kommt, dass das Reiseverhalten nicht nur auf unvollständigen Informationen beruht, sondern auch auf einer selektiven Aufnahme bzw. Umsetzung des Informationsangebots (vgl. SILBERER 1981: 35). Begründet wird die selektive Informationsaufnahme mit begrenzten Ressourcen und Fähigkeiten, bereits vorhandenem Wissen, aber auch mit mangelnden Informationswünschen. Bezogen auf Seniorentouristen lässt sich ein ganz spezifisches Informationsverhalten nachweisen. So konnte in einer Untersuchung von Robert DATZER über das Informationsverhalten von Urlaubern nachgewiesen werden, dass die Alterskohorte der über 60jährigen am häufigsten keine Informationsquellen nutzt (vgl. DATZER 1983: 279).

Klar ist auch, dass sich nicht alle Informationen über den Destinationsraum auch aktionsräumlich umsetzen lassen. Abbildung 3-5 zeigt eine schematische Darstellung, wie sich der Aktionsraum durch die zweistufigen Selektion aufgrund des Informationstransfers und der Informationsumsetzung aus dem objektiven Destinationsraum ableiten lässt.



**Abbildung 3-5: Subjektive Reduktion des touristischen Raums durch Informationsgestaltung und Informationsverwertung**



Quelle: Eigene Darstellung

### **b / Handeln im Raum**

Räumliche Wahrnehmung oder eine „erlernte Umgebung“ bewirkt also keinen aktionsräumlichen Zusammenhang der Seniorentouristen, sondern vielmehr das individuelle Informationsverhalten, das als aktives Handeln angesehen werden kann.

Handlung bezieht sich im Gegensatz zu Verhalten auf intentionale, zielgerichtete Aktivitäten. Verhalten dagegen beinhaltet eine reaktive Komponente (vgl. SCHEINER 1997: 16). Alfred SCHÜTZ unterscheidet zwischen Verhalten und Handlung: „Was das Handeln vom Verhalten unterscheidet, ist [...] das Entworfensein der Handlung, die durch das Handeln zum Selbstgegebensein gelangen soll“ (SCHÜTZ 1932: 79). Den Sinn des Handelns sieht er demnach in der vorher entworfenen Handlung. Mit den handlungstheoretischen Modellen findet Intentionalität (d.h. dem Individuum wird eine aktive Rolle zugesprochen) Einzug in aktionsräumliche Forschungskonzepte. „Im Zentrum steht die Frage, wie Subjekte handeln. Dann ist zu erforschen, welche Bedeutung den räumlichen Aspekten für die Verwirklichung der Handlung zugewiesen wird.“ (WERLEN 2004: 310)

Man kann jedoch nicht von „einer“ Handlungstheorie ausgehen, die einen allgemeingültigen Anspruch erheben darf. Aus diesem Grund versucht Benno

WERLEN (2004: 324) eine Schematisierung handlungstheoretischer Konzepte (siehe Abbildung 3-6), die, je nach Forschungsgegenstand, einen analytischen Aspekt des Handelns hervorhebt.

**Abbildung 3-6: Vergleich der verschiedenen Handlungsmodelle**

	<b>Zweck-rational</b>	<b>Normorientiert</b>	<b>Verständigungsorientiert</b>
<b>Subjekt</b>	Homo rationalis	Homo sociologicus	Homo communicans
<b>Zielorientierung</b>	Kosten-/ Nutzenmaximierung	Sozial-kulturelle Kom- petenz	Verständigung
<b>Bezugsrahmen</b>	Objektives Wissen/subjektiver Wissensvorrat	Abstimmung verschiedener Bedürfnisse	Intersubjektive Bedeutung
<b>Situation</b>	Gewissheit/ Ungewissheit	Reproduktion von Werten/Normen	Kopräsenz/Abwesenheit

Quelle: WERLEN 2004: 324

Im Mittelpunkt zweckrationaler Handlungstheorien stehen Rationalitätsannahmen und –maximen im Sinne eines wirtschaftenden Subjektes (vgl. WERLEN 2004: 323). Normorientierte Modelle thematisieren kulturelle Werte und soziale Normen und deren Einfluss auf subjektives Handeln. Basis für eine verständigungsorientierte Handlungstheorie ist die Zentrierung auf den biographischen Wissensvorrat und den nachfolgenden Konsequenzen für das Handeln (vgl. ebenda: 324).<sup>16</sup> Zur Erklärung touristischer Aktionsräume sollen im Folgenden zweckrationale und normenorientierte Handlungsansätze herangezogen werden.

Max WEBER sieht im **zweckrationalen Handeln** einen von vier Idealtypen menschlichen Handelns (vgl. WEBER 1932: 12f).<sup>17</sup> Im Mittelpunkt zweckrationales Handeln steht dabei der Zweck des Handelns, die dafür aufgebrauchten Mittel und die resultierenden Nebenfolgen. Nach WEBER erfolgt vor der Handlung selbst ein Abwägen zwischen Zweck und Mittel und Mittel und Nebenfolgen. Bezogen auf den Touristen besteht der Zweck des Urlaubes und der

---

<sup>16</sup> Keine der hier angeführten Ansätze kann für sich beanspruchen, menschliches Handeln vollständig zu erklären. Vielmehr müssen die einzelnen Ansätze integrativ zusammengeführt werden.

<sup>17</sup> Dazu gehören das wertrationale Handeln (bestimmt von ethischen, ästhetischen, religiösen Bewertungen), das affektuelle/emotionale Handeln (aufgrund von aktuellen Affekten und Gemütslagen) und das traditionelle Handeln (durch eingelebte Gewohnheiten).

damit verbundenen Aktivitäten darin, eine auf die eigenen Wünsche ausgerichtete Zeit so positiv wie möglich zu gestalten. Die Mittel dazu beziehen sich auf die finanziellen und physischen Ressourcen des potentiellen Touristen.

Der Tourist an sich stellt letztendlich ein wirtschaftliches Subjekt nach WERLEN dar, das urlaubsbezogene Kaufentscheidungen zweckrational treffen muss. Diesen Aspekt greift der **risikothoretische Ansatz** des Informationsverhaltens auf (vgl. DATZER 1983: 87), der somit den Bogen zur obig genannten Reduktion des touristischen Raums durch die Informationsgestaltung spannt. Ausgehend von risikobehafteten Kaufentscheidungen beinhaltet das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos zwei Komponenten: Zum einen die Komponente der Unsicherheit und zum anderen die der Kauffolgen (ebenda: 87ff). Touristische Räume können nicht im Vorhinein begutachtet werden, was für die potentiellen Touristen durchaus ein Risiko darstellt. Um dieses Risiko zu minimieren und den größten Nutzen aus den Investitionen in einen Urlaub zu ziehen, müssen Informationen über die Inhalte der Reise eingeholt werden. Die Urlaubsreise ist sicherlich ein Höhepunkt innerhalb einer von Arbeit und Routine geprägten Lebenswelt, die gut geplant und wohlüberlegt sein will. Eine Untersuchung des STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS (1973) zum Informations- und Entscheidungsverhalten von Urlaubsreisenden ergibt, dass mehr als die Hälfte der Probanden das ganze Jahr über Anregungen und Informationen zum Thema Urlaub aufnehmen (vgl. DATZER 1983: 106).<sup>18</sup> Mit einer intensiven Informationsaufnahme wird also versucht, das wahrgenommene Risiko einer Urlaubsreise, die nicht den Erwartungen entspricht, zu minimieren und Mittel und Zwecke aufeinander abzustimmen.

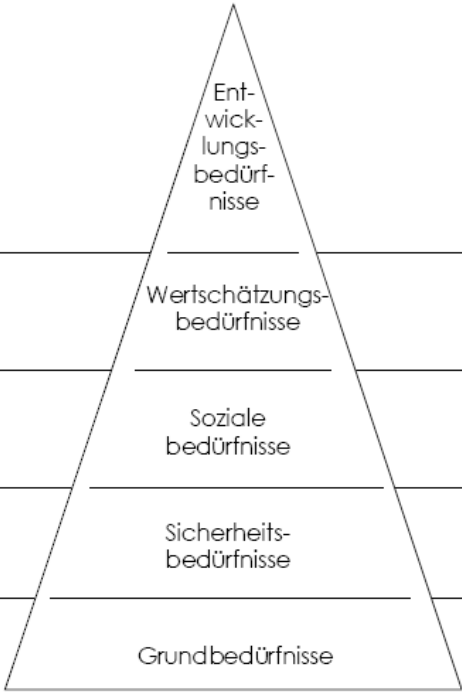
Der Bezugsrahmen, den WERLEN in seinem **normenorientierten Handlungsansatz** anführt, basiert auf dem Abstimmen verschiedener Bedürfnisse (siehe Abbildung 3-6). Dabei werden Bedürfnisse als die Motive des menschlichen Handelns angesehen. Im touristischen Sinne bezieht sich das auf diejenigen

---

<sup>18</sup> Eine intensive Informationsaufnahme ist auch mit der Komplexität des Tourismus zu erklären. Da das Leistungsbündel unzählige Kaufentscheidungen mit einschließt (Transport, Hotel, der Besuch von Attraktionen etc.), wird sich auch entsprechend mit dem Thema der Reise auseinandergesetzt.

Bedürfnisse, die mit dem Urlaub gestillt werden wollen, wie z.B. sich zu entspannen, aktiv sein oder Menschen kennen lernen. FREYER erklärt Bedürfnisse im touristischen Kontext mit der Bedürfnishierarchie nach MASLOW. Grundbedürfnissen wie essen, trinken oder schlafen stellen die Basis der Bedürfnishierarchie dar. Erst wenn diese essentiellen Bedürfnisse gedeckt sind, können andere, höherwertige Bedürfnisse angestrebt werden. In der Reihenfolge nach MASLOW sind dies das Sicherheitsbedürfnis, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse und zuletzt Entwicklungsbedürfnisse (siehe Abbildung 3-7).

**Abbildung 3-7: Bedürfnishierarchie (nach Maslow 1943)**

	Allgemeine Erläuterung	Beispiele für Aktivitäten des Seniorentourismus
	Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Freude, Glück	Sich Vergnügen, Bildung, Kultur, Vorträge
Wertschätzungsbedürfnisse	Anerkennung, Prestige, Macht, Freiheit	Prestigeträchtige Aktivitäten, Luxusrestaurants, Golfclub
Soziale bedürfnisse	Liebe, Freundschaft, Solidarität, Kontakt, Kommunikation	Tanzcafés, Gruppenausflüge
Sicherheitsbedürfnisse	Vorsorge für die Zukunft: Gesetze, Versicherungen	Gesundheitseinrichtungen, Kureinrichtungen, Wellness, Bewegung
Grundbedürfnisse	Essen, Trinken, Schlafen, Wohnen, Sexualität	Schlafen am Bettenstandort, Essen im Restaurant

Quelle: Freyer 2001: 55; mit eigenen Ergänzungen zum Seniorentourismus

Für Urlaubsreisen der Senioren und den daraus resultierenden Aktionsräumen in der Destination müssen alle Bedürfnisebenen berücksichtigt werden. Aktionsräume resultieren nicht separat aus den einzelnen Bedürfnisebenen und den entsprechenden Handlungen, sondern integrativ aus einem ganzen Bedürfnissystem. Beispielsweise spielt das Sicherheitsbedürfnis in Bezug auf die Gesundheit sicherlich eine große Rolle im Seniorentourismus, aber auch soziale Bedürfnisse nach gesellschaftlichen Kontakten wollen befriedigt sein.

Wie im ersten Teil der Arbeit diskutiert, hat sich das Wesen der Senioren dahingehend orientiert, sich selbst zu verwirklichen und sich weiterzuentwickeln, was wiederum dem Entwicklungsbedürfnis entspricht. Die Gesamtheit der Bedürfnisse, die Bedürfnisstruktur ist es, die den Aktionsraum der Seniorentouristen gestaltet.

**Fazit:**

- Aktionsräume von Seniorentouristen lassen sich nur unzureichend aufgrund des Verhaltens erklären.
- Informationsselektion ersetzt räumliche Selektion im handlungstheoretischen Modell: Information kann als Entwurf des Handelns angesehen werden.
- Die zweckrationale Handlungstheorie kann Aktionsräume anhand des Informationsverhaltens der Seniorentouristen zumindest partiell aufklären.
- Der normorientierte Handlungsansatz erklärt die Inhalte des Aktionsraumes von Seniorentourismus anhand eines Bedürfnissystems

**These 3: Die Größe der Aktionsräume von Seniorentouristen ist abhängig vom Informationsverhalten.**

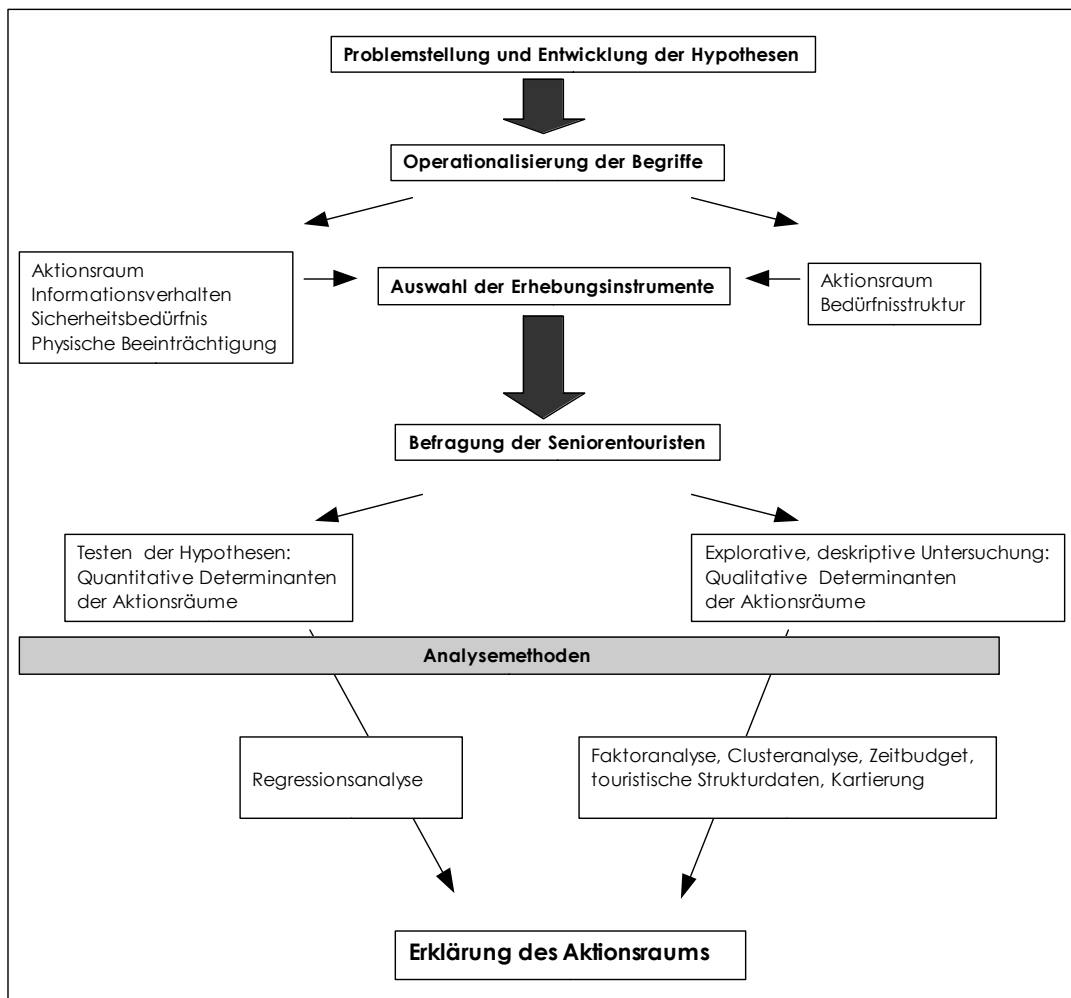
**These 4: Die Inhalte der Aktionsräume von Seniorentouristen sind von deren Bedürfnissen bestimmt. Unterschiedliche Bedürfnisstrukturen weisen spezifische Inhalte der Aktionsräume auf.**

## 4 Empirische Vorgehensweise

### 4.1 Forschungsdesign

Grundlage der empirischen Vorgehensweise ist die forschungsleitende Problemstellung mit den daraus abgeleiteten Forschungsfragen und der entsprechenden Hypothesenbildung (siehe Abbildung 4-1). Um die wesentlichen Begrifflichkeiten messbar zu machen, erfolgt eine Operationalisierung. Danach wird die Auswahl der geeigneten Erhebungsinstrumente getroffen. In diesem Fall wurde eine Befragung der Seniorentouristen mit standardisierten Fragebögen durchgeführt.

**Abbildung 4-1: Forschungsdesign**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Aktionsräume der Seniorentouristen werden auf zweierlei Art analysiert. Zum einen wird nach Kausalitäten gesucht, die die Größe des Aktionsraumes bestimmen. Hypothetische Determinanten sind: Informationsverhalten, Sicherheitsbedürfnis und physische Beeinträchtigung. Als Analysemethoden dienen Regressionsberechnungen.

Im deskriptiven Teil der Untersuchung werden die qualitativen Determinanten des Aktionsraumes näher in Augenschein genommen. Zuerst erfolgt mittels Faktoranalyse und Clusteranalyse eine Typologisierung der Seniorentouristen, um der heterogenen Zielgruppe der Senioren gerecht zu werden. Danach werden, ausgehend von den einzelnen Urlauber-Typen der Senioren, die Aktionsräume analysiert. Die Analyse der Aktionsräume erfolgt zum einen mit Hilfe der unabhängigen Determinanten, wesentlichen touristischen Strukturdaten wie Alter, Herkunft, Aufenthaltsdauer etc. aber auch mit seniorenspezifischen Aspekten wie dem Besitz eines Schwerbehindertenausweises oder dem Bedarf nach medizinischer Kontrolle. Dabei werden sowohl die Inhalte der Aktionsräume, als auch die zeitliche Ausprägung innerhalb einer Zeitbudgeterhebung untersucht. Um die räumliche Wirklichkeit der Seniorentouristen aufzuzeigen, wurden die zurückgelegten Wege der Seniorentouristen kartiert.

Mit Hilfe dieser beiden Analysemethoden soll abschließend der Aktionsraum erklärt sein, um Handlungsempfehlungen für die Destinationsregion liefern zu können.

## *4.2 Operationalisierung*

### **a / Der Aktionsraum als abhängige Variable**

Der Aktionsraum stellt die abhängige Variable der Kausalitätsüberprüfung von Informationsverhalten, Sicherheit und physischer Leistungsfähigkeit dar. Die Operationalisierung des Aktionsraums kann distanzorientiert erfolgen, durch die Ermittlung von Reichweiten der Probanden. Da aufgrund der Größe der gewählten Urlaubsdestination Distanzen keine wesentliche Rolle spielen, wird jedoch die abhängige Variable durch die Quantität der genutzten Attraktionen und touristischen Stationen gebildet. Stationen sind zum einen tourismus-

spezifische Tätigkeiten, die über die Grundbedürfnisse des Individuums hinausgehen<sup>19</sup> (z.B. Aktivitäten am Strand, Wandern etc.), zum anderen spezielle Attraktionen der Destinationsregion. Letztere Antwortvorgaben basieren auf einer Informationsbroschüre der Dreikaiserbäder „Ostsee für Genießer“ (siehe Tabelle 4-1). Die Summe der Stationen ergibt die Größe des Aktionsraums. Berücksichtigt werden dabei auch Wiederholungsbesuche der einzelnen Stationen (siehe Abschnitt C in Anhang XII).

**Tabelle 4-1: Antwortvorgaben zur Bestimmung des quantitativen Aktionsraums**

Achterwasser besucht	Schwimmen	Exklusiv Essen	Ostseetherme	Kirchen besichtigt
Kutschfahrt	Ausstellung	Spielbank	Sternwarte	Tropenhaus
Wellness	Tagesausflug	Angeln	Bäderarchitektur besichtigt	

Quelle: Eigene Darstellung

Problematisch ist hierbei die zeitliche Dimension der Stichprobe. Da die Feldarbeit zur Ermittlung der touristischen Aktionsräume während des Urlaubes erfolgt, und somit der Urlaub noch gar nicht vollendet ist, muss eine zeitliche Differenzierung erfolgen. Nicht nur die bisher getätigten Aktionen, sondern auch die noch beabsichtigten Tätigkeiten müssen erfasst werden, um der Tatsache gerecht zu werden, dass sich die Probanden bei der Erhebung in einem unterschiedlichen Stadium des Urlaubes befinden (am Anfang, in der Mitte oder am Ende). Dabei muss jedoch in Kauf genommen werden, dass geplante Tätigkeiten aus unvorhergesehenen Gründen nicht ausgeführt werden können, was zu Verzerrungen führen kann.

### **b / Physische Beeinträchtigung**

Mehrere Faktoren können zur Operationalisierung der physischen Beeinträchtigung im aktionsräumlichen Kontext herangezogen werden. Zur Erfassung der Beeinträchtigungen wurde ein Polarisationsprofil<sup>20</sup> zur Selbsteinschätzung folgender Dimensionen erstellt:

---

<sup>19</sup> Dies erfolgt unter der Annahme, dass Grundbedürfnisse von allen Seniorenurlaubern gleichermaßen in Anspruch genommen werden und demnach keinen Aufschluss auf tourismusspezifische Differenzierungen geben können.

<sup>20</sup> Ein Polarisitätsprofil zeigt die positive/negative Bewertung eines Untersuchungsgegenstandes.



- Gehfähigkeit
- Sehfähigkeit
- sich zurechtfinden
- und Hörfunktion

Die Problematik der Selbsteinschätzung liegt in der Subjektivität der Einschätzung, was zu Verzerrungen führen kann. Eine Alternative ist eine objektivere Vorgehensweise, wie z.B. das Befragen nach einem Schwerbehindertenausweis und den entsprechenden Merkzeichen. Der große Nachteil besteht jedoch darin, dass Schwerbehindertenausweise nicht obligatorisch sind, und somit nicht alle physische und psychisch benachteiligten Senioren im Besitz eines Schwerbehindertenausweises sind. Als bessere Variante wird eine Selbsteinschätzung angesehen und hier verwendet.

Die Skalierung der Selbsteinschätzung erfolgt nach dem Schulnotensystem von eins (keine Beeinträchtigung) bis sechs (stark Beeinträchtigung). Ein möglicher Nachteil der Verwendung von Schulnoten besteht darin, dass eine mittlere Einstufung fehlt. Das heißt, der Proband muss eine positive oder negative Tendenz einschlagen. Der unbestreitbare Vorteil liegt jedoch in der Prägnanz der Schulnoten, die für jedermann bekannt sind und jeder damit weiß, was gemeint ist. Missverständnisse der Skalierung können somit vermieden werden.

### **c / Sicherheitsgefühl**

Das Sicherheitsgefühl der Senientouristen wird anhand der Wichtigkeit wesentlicher Aspekte der subjektiven Sicherheitseinschätzung erhoben:

- Die Rolle der medizinischen Versorgung im Urlaub
- Die Rolle der Sicherheit im Straßenverkehr
- Die Rolle der Angst vor kriminellen Übergriffen im Urlaub
- Das allgemeine Sicherheitsgefühl am Urlaubsort

Auch hier wurde zur Erstellung des Polaritätsprofils das Schulnotensystem herangezogen (eins: spielt eine große Rolle, sechs: spielt keine Rolle). Die ersten drei Indikatoren sollen spezifische Sicherheitsbedürfnisse abdecken,

wohingegen sich das „Sicherheitsgefühl am Urlaubsort“ konkret auf die Destination bezieht.

#### **d / Informationsverhalten**

Die Operationalisierung des Informationsverhaltens erfolgte in Annlehnung an Robert DATZER (1983: 137). Dabei wurden drei Dimensionen der Informationsbeschaffung herangezogen und untergliedert in:

- persönliche Informationsquellen: Bekannte, Reisebüro
- Kataloge und Prospekte: Gebiets-, Orts-, Unterkunftsprospekte
- Neutrale Informationsquellen: Reiseführer, Zeitungs-, Rundfunkberichte, Hotelführer, Internet und Reisebücher

Ursprünglich sollten diese drei Dimensionen gewichtet werden (mit der Frage, welche Informationsquelle als am wichtigsten erscheint) und anhand der Frequenzen analysiert werden. Während der Erhebung hat sich dies jedoch als nicht aufschlussreich herausgestellt, weswegen hier ein Ansatz gewählt wird, der auf der Vielfältigkeit der genutzten Informationen beruht. Dazu werden die drei Dimensionen der Informationsbeschaffung zunächst getrennt betrachtet:

Trifft eine Antwort auf eine der Dimensionen zu, so wird diese Dimension als genutzte Informationsquelle betrachtet, unabhängig davon, wie viele unterschiedliche Bereiche dieser Dimension als Information genutzt werden. Daraus ergeben sich drei Variablen basierend auf persönlichen Informationen, Kataloge/Prospekte und neutralen Informationen. Anschließend werden die drei Dimensionen zu einer neuen Variablen aufsummiert, um die Vielfältigkeit des Informationsverhaltens als metrische Variable darzustellen. Der Maximalwert liegt bei drei, entsprechend der drei Dimensionen.

Des Weiteren wurden für den Seniorentourismus wesentliche Aspekte des Informationsverhaltens nachgefragt wie die Informationsaneignung über medizinische Versorgung, Barrierefreiheit am Urlaubsort oder spezielle Betreuungsangebote.

## **e / Bedürfnisstruktur und Typologisierung**

Anhand der Bedürfnisstruktur der Seniorenurlauber werden die einzelnen Urlauber-Typen ermittelt.<sup>21</sup> Eindimensionale Typologisierungen klassifizieren Untersuchungsgruppen nach nur einer Dimension, um Motive und Interessen, die die Bedürfnisstruktur der Touristen widerspiegeln, zu untersuchen.<sup>22</sup> Als Beispiel kann STEINBACH (2003) genannt werden, der in Schlüsselaktivitäten unterscheidet, um den Urlaubsstil zu bestimmen. MUNDT (2001) differenziert Urlauber-Typen nach Reisemotiven und Reiseaktivitäten.

Ein hilfreiches Werkzeug zur Aggregation von Gruppen ist die Mathematik. Mittels statistischer Berechnungen können Gruppen gebildet werden, die in ihren Ausprägungen eine höchst mögliche Distanz aufweisen und somit größtmögliche Unterschiede zwischen den Gruppen sicherstellen. Diesen Ansatz wählt Sabine FRÖMBLING (1993: 137) zur Marktsegmentierung im Fremdenverkehr und ermittelt unter Durchführung einer explorativen Faktoranalyse fünf Faktoren, die Aktivitäts- bzw. Motivfaktoren zusammenfassen (siehe Tabelle 4-2).

---

<sup>21</sup> Lebensstile sind aufgrund einer komplexen Variablenstruktur die wohl aussagekräftigste Methode um Typologien zu bilden. Ein häufig zitiertes Lebensstilkonzept basiert auf MÜLLER (1995), der Lebensstile von Senioren anhand des Activities / Interests / Opinion Ansatzes identifiziert (vgl. Hübner und Born 1999: 29ff). Mittels faktoranalytischer Berechnungen konnten so fünf Lebensstilgruppen ermittelt werden: „Junge Alte“, „Emanzipierte Bildungsbürger“, „Aktive Konservative“, „Passive Konservative“ und „Resignierte Alte“ (vgl. MÜLLER 1995: 44). Lebensstilistische Ansätze basieren auf hintergründigen Dimensionen und Erklärungsansätzen wie Werten und Einstellungen, soziodemographischen Ausprägungen und psychologischen Faktoren. Da diese Typologisierung großen Raum in der empirischen Feldarbeit erfordert, soll hier auf eine eindimensionale Typenbildung zurückgegriffen werden.

<sup>22</sup> Die einfachste Möglichkeit, um Kategorien zu bilden, ist eine a priori Segmentierung. Dieser Ansatz wird von der Forschungsgemeinschaft URLAUB UND REISEN genutzt, um Urlaubstypologien festzulegen (vgl. MUNDT: 2001: 37ff). Die Methodik basiert jedoch auf einer Selbsteinschätzung von befragten Urlaubern nach deren Urlaubsart (z.B. Vergnügungsurlaub, Sporturlaub, Bildungsurlaub, Gesundheitsurlaub etc.) und kann demnach zu starken Verzerrungen führen. Eine Person, die täglich eine halbe Stunde spazieren geht, und eine andere, die zwei Stunden im Fitnessstudio verbringt, können sich beide als sportlich einstufen und Sporturlaub machen. Der Vorteil liegt jedoch eindeutig darin, dass mit der Selbsteinordnung in festgelegte Urlaubstypen die Ergebnisse sehr gut vergleichbar für nachfolgende Untersuchungen sind.

**Tabelle 4-2: Motivindikatoren**

<b>Sportbezogenes Aktivitätsbedürfnis</b>	<b>Regenerations- und Genussbedürfnis</b>	<b>Kulturelles Bedürfnis</b>	<b>Sportaktives Bewegungs- bedürfnis</b>	<b>Familienorientiertes Erlebnisbedürfnis</b>
Sport treiben, aktiv sein, Radfahren, Hobbies treiben	Schwimmen/Baden/Strand, Faulenzen, Schlemmen, Gaststätten/Kneipen, sich ausruhen	Kulturelle Veranstal- tungen, Sehenswürdig- keiten, Begeg- nung mit Ein- heimischen	Spazieren, Wandern	Mit Kindern spielen, Tier-/Freizeitparks, Volksfeste/Veran- staltungen, Ein- kaufen

Quelle: FRÖMLING 1993: 137

In der vorliegenden Arbeit sollen die Interessen der Senientouristen, denen im Urlaub nachgegangen wird, die Indikatoren der einzelnen Bedürfnisse und Motive sein. Die Ausprägungen variieren wieder zwischen eins (sehr interessiert) und sechs (überhaupt nicht interessiert). Die Itembattery besteht aus 14 Variablen (z.B. Sport treiben, Wellness, sich verwöhnen lassen, sich weiterbilden etc.), die mittels einer explorativen Faktoranalyse verdichtet werden. Eine Clusteranalyse soll die verschiedenen Urlauberguppen anhand der extrahierten Variablen bilden (siehe Abschnitt B in Anhang XII).

#### **f / Aktionsräumliche Inhalte: Zeitbudget und realisierte Wege**

Die Wirkungen der oben aufgeführten Dimensionen auf die Inhalte der Aktionsräume sollen anhand einer Zeitbudgeterhebung und einer Kartierung dargestellt werden. Die aufwendigste (und wohl auch kostspieligste) Methode zur Zeitbudgeterhebung ist ein Reisetagebuch. Da die nötigen Mittel dafür fehlen, wird innerhalb der Querschnittsanalyse nur ein einzelner Tag der Urlaubsreise erhoben. Sowohl das Zeitbudget (die verwendete Zeit für die einzelnen Aktivitäten), als auch die Kartierung realisierter Wege bezieht sich bei der Befragung auf den Tag vor der Erhebung. Diese Methode birgt jedoch einige Nachteile, die einkalkuliert werden müssen. Die Erinnerung kann lückenhaft sein und einige Aspekte werden vergessen oder falsch wiedergegeben. Genauso kann eine schlechte räumliche Orientierung zu Fehlern bei der Kartierung führen.

## 4.3 Methodik

### 4.3.1 Auswahl der Datenerhebungsinstrumente und Datenerhebung

Um die Hypothesen zu operationalisieren wurde ein vollstandardisierter Fragebogen konstruiert (siehe Anhang XII). Die Fragen sind explizit, in derselben Reihenfolge und zumeist in geschlossener Fragestellung vorformuliert. Der Fragebogen wurde sinnvoll konstruiert um das Risiko von Nebeneffekten wie z.B. den Ausstrahlungseffekt bzw. Halo-Effekt (vgl. KROMREY 2002: 374) oder einen vorzeitigen Abbruch der Befragung zu minimieren. Die Befragung erfolgte mündlich durch Einzelinterviewer (Studenten der Humboldt-Universität zu Berlin), die im Vorhinein in die Erhebungsmethode eingeführt wurden. Die Anwesenheit des Interviewers war notwendig, vor allem um Hilfestellung bei der Kartierung zu geben, aber auch um die Probanden zu motivieren, den gesamten Fragebogen auszufüllen. Die Dauer zur Beantwortung eines Fragebogens lag bei etwa 25 Minuten. Die Erhebung selbst fand zwischen dem 23. und 29. Oktober 2006 (Nebensaison) zwischen etwa 10.00 und 17.00 Uhr bei ansprechendem, trockenem Wetter statt (teilweise windig, 15-20 Grad). Damit wurde eine komplette Woche der Touristen erfasst.

### 4.3.2 Die Stichprobenkonstruktion und Auswahlverfahren

Vorliegende Datenerhebung beruht auf einer Teilmenge der Grundgesamtheit. Kriterien zur Auswahl der Probanden sind:

- Die Vollendung des 59. Lebensjahres (Definition Senior)
- Ein Bettenstandort in den Dreikaiserbädern (aktionsräumliche Relevanz)
- Mindestens zwei Übernachtungen um Daten des gestrigen Tages zu erfragen (Voraussetzung für die Datenerhebung)

Auf diesen Kriterien basiert die Grundgesamtheit. Die Stichprobe der Seniorentouristen in den Dreikaiserbädern kann jedoch keinen harten Repräsentativitätskriterien standhalten. Zum einen ist die Grundgesamtheit unbekannt, was ein systematisches Auswahlverfahren unmöglich macht. Um Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können, ist demnach ein Auswahlverfahren zu wählen, das möglichst gut ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar-

stellen kann (KROMREY 2002: 268). Theoretisch wäre dies durch eine geschichtete Stichprobe möglich, bezogen auf alle touristischen Unterkünfte bzw. Arten von Unterkünften. Aber selbst dieses Verfahren erfasst nicht alle Teilelemente der Grundgesamtheit, da Privatunterkünfte und Unterkünfte mit weniger als neun Betten nicht statistisch erfasst werden und somit auch unbekannt sind.

Berücksichtigt werden muss auch die zeitliche Dimension. Jahreszeiten haben großen Einfluss auf die Tourismusstruktur, somit kann eine Querschnittsanalyse nicht auf das ganze Jahr übertragen werden. Problematisch ist außerdem das Alterskriterium. Interviewer müssen vom Aussehen der Urlauber auf das Alter schließen können, was eine subjektive Einschätzung darstellt. Da vom Aussehen nicht gezwungenermaßen auf das Alter geschlossen werden kann, müssen deswegen subjektive Maßstäbe angesetzt werden, um das Alter zu erfassen. Die Kunst besteht darin, auch die Probanden zu erheben, welche nicht wie 60 Jahre aussehen, aber dennoch dieses Alter erreicht haben und nicht diejenigen Urlauber zu kompromittieren, die als Senior eingestuft werden, es aber tatsächlich gar nicht sind.

Um ein möglichst genaues Bild der Grundgesamtheit wiederzugeben, wurde ein Befragungsort gewählt, der von allen Seniorenurlaubern aufgesucht wird, möglichst unabhängig von Urlaubsinteressen und weiteren Aktivitäten. Dazu eignet sich am besten die Strandpromenade an den drei Seebrücken.

Die Erhebungs-Grundgesamtheit besteht demnach aus den Senioren, die in der Nebensaison Ende Oktober ihren Urlaub in den Dreikaiserbädern gemacht haben und sich an der Strandpromenade und den Seebrücken aufgehalten haben.

#### 4.3.3 Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsregion

Als Untersuchungsregion zur Erfassung der Aktionsräume von Seniorentouristen wurde das Osteseebad Hergenisdorf (Dreikaiserbäder) auf der Insel Usedom (Mecklenburg-Vorpommern) gewählt. Für die hier vorliegende Erhebung der Aktionsräume spielt die Übersichtlichkeit der Region eine große Rolle. Vor allem für die Kartierung der zurückgelegten Wege ist eine überschaubare

Destinationsregion von großem Vorteil. Durch die Insellage der Dreikaiserbäder und einer kompakten Siedlungsstruktur bleibt die Ausprägung der Aktionsräume in übersichtlichen Grenzen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die demographische Struktur der Urlauber. Dadurch, dass die Dreikaiserbäder einen hohen Anteil an älteren Touristen aufweist und das Durchschnittsalter mit 47,2 Jahren relativ hoch ist (vgl. ZWECKVERBAND KAISERBÄDER 2003: 10), fällt eine Erhebung leichter. Letztendlich spielen auch praktische Faktoren eine Rolle, wie das Interesse und die erfolgreiche Zusammenarbeit der Kurdirektion.

Die Dreikaiserbäder bestehen aus den drei ehemals eigenständigen Gemeinden Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck, die sich 1998 für ein gemeinsames Tourismusmarketing zu dem Zweckverband **Kaiserbäder Insel Usedom** zusammengeschlossen haben. Im Jahr 2005 wurden die drei Gemeinde im Rahmen der Gebietsreform in Mecklenburg-Vorpommern zu der Gemeinde **Ostseebad Heringsdorf** zusammengeschlossen.

## 5 Vorstellung der Untersuchungsregion

### 5.1 Geschichtlicher Hintergrund der Dreikaiserbäder

Ursprünglich war die Region stark vom Fischfang beeinflusst und erst mit der Einrichtung der für die Ostsee charakteristischen Seebäder beginnt der touristische Aufschwung (vgl. SCHULZ 2006: 75ff). Im Jahr 1824 wird die erste Badesaison in Heringsdorf eröffnet, 27 Jahre später folgt die Gemeinde Ahlbeck dem Badetrend. In dieser Zeit gilt die Region Usedom-Swinemünde als die „**Badewanne Berlins**“ oder das „Nizza der Ostsee“. Die touristische Entwicklung ist im Zusammenhang mit der Industrialisierung zu sehen und dem damit verbundenen Bau des Eisenbahnnetzes Berlin-Stettin und dem späteren Anschluss an die Insel bis nach Heringsdorf (1894). Ende des 19. Jahrhunderts erfolgt mit der Errichtung der 500m langen Seebrücke in Heringsdorf und einer weiteren in Ahlbeck der Anschluss an das Schifffahrtsnetz. Mit der Industrialisierung einher geht auch eine fortschreitende Siedlungsentwicklung, ausgerichtet auf das Bäderwesen. Hervorstechend ist die einzigartige Stilrichtung der Bäderarchitektur, die noch heute das Ortsbild prägt.

Mit dem Ende des zweiten Weltkriegs erfolgen jedoch starke Umwälzungen in der Region. Der Grenzverlauf zwischen Polen und Deutschland wird auf die Insel gelegt, westlich von der damaligen Kreisstadt Swinemünde. Die Dreikaiserbäder liegen damit im Grenzgebiet. Umsiedlungsaktionen und Vertreibungen aus dem Osten bringen Wohnungsknappheit und Ernährungsnotstand mit sich. Usedom liegt nun in der DDR und mit dem Sozialismus erfolgt auch eine gravierende touristische Umstrukturierung in der Region. Hotels und Pensionen werden enteignet und staatlichen Einrichtungen als Erholungsobjekte übertragen. Der Fokus liegt auf Quantität, nicht auf Qualität, was einen starken Verfall der Bausubstanz nach sich zieht, da in die Bäderarchitektur keine bestandserhaltenden Investitionen fließen. Erst mit der Wiedervereinigung 1990 und der damit verbundenen (Re)Privatisierung erfolgt eine Dynamisierung auf dem Tourismusmarkt. Gebäudesanierungen, Restaurierungen und weitere Investitionen in die Region machen die Dreikaiserbäder wieder für Urlaubsreisende interessant, nachdem die vormals staatlich ge-



lenkte Urlauberklientel weggefallen ist. Es erfolgte ein enormer Umbruch, der anhand der Gästezahlen und der durchschnittlichen Bettenkapazität deutlich wird: noch im Jahr 1989 betrug die Bettenkapazität über 20.000 Betten bei 187.172 Gästen und einer Auslastung von 32,2%. Nur zwei Jahre später reduzierte sich die Bettenanzahl auf 7.080 Betten bei 57.186 Gästen und einer Auslastung von nur 11,7% (vgl. KAISERBÄDER INSEL USEDOM 2005: 7).

## *5.2 Tourismusstruktur in den Dreikaiserbädern*

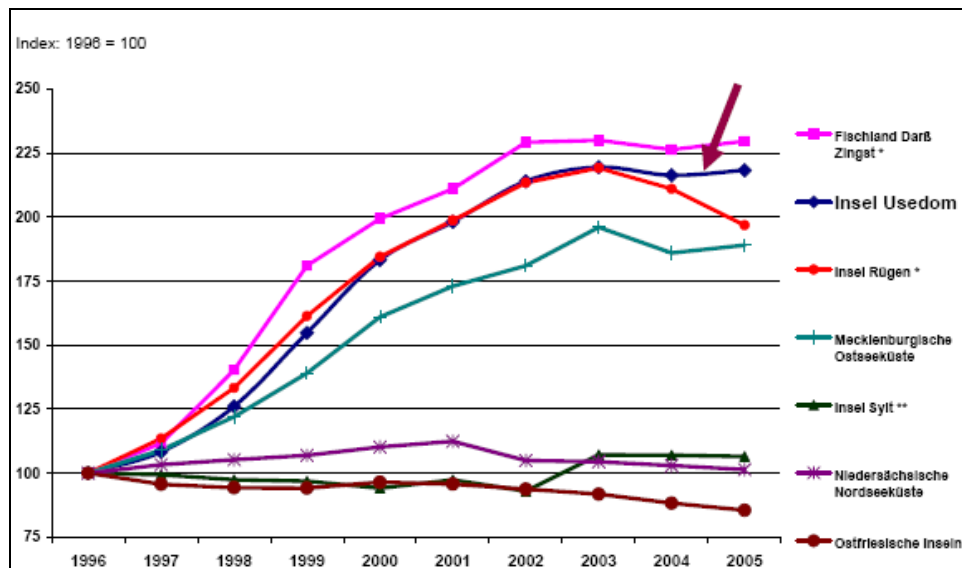
Sei 1991 ist der Tourismus wieder zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor in der Region aufgestiegen. 366.711 Gäste verbrachten ihren Urlaub 2005 in den Dreikaiserbädern, was einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,1 Nächten pro Person entspricht (vgl. KAISERBÄDER INSEL USEDOM 2005: 7).<sup>23</sup> Im Vergleich deutlich mehr als im Gesamtraum Mecklenburg-Vorpommerns (4,2 Nächte).<sup>24</sup> Eine starke touristische Ausrichtung wird auch deutlich, wenn man das Verhältnis Einwohner zu Gästen heranzieht. Im Schnitt kommen auf einen Einwohner der Dreikaiserbäder 40 Urlaubsgäste, für die Gesamtregion Mecklenburg-Vorpommern liegt der Wert bei ca. 14 Gästen pro Einwohner. Die Auslastung der 13.778 Gästebetten liegt bei ca. 37%. Wie sich die touristische Entwicklung im Vergleich zu konkurrierenden Destinationen darstellt, zeigt Abbildung 5-1 anhand der Übernachtungsentwicklung.

---

<sup>23</sup> Statistische erfasst werden nur Betriebe ab neun Betten.

<sup>24</sup> Einen großen Einfluss auf die hohe Aufenthaltsdauer haben sicherlich das Kur- und Bäderwesen und der damit verbundenen Aufenthalt, der üblicherweise längerfristig angelegt ist.

**Abbildung 5-1: Übernachtungsentwicklung ausgewählter Destinationskonkurrenten**



Quelle: PROJECT M GMBH 2006: 38

Usedom hat im interregionalen Vergleich deutscher Küstenregionen eine sehr gute Stellung eingenommen. Seit 1996 haben sich die Übernachtungszahlen nahezu verdoppelt, was aber sicherlich auch auf einen überaus niedrigen Anfangswert zurückzuführen ist. Die stagnierende Entwicklung der letzten Jahre hat zu einer Konsolidierungsphase der Region Usedom geführt. Ein zukunftsweisendes **Tourismuskonzept 2015** wurde daher auf den Weg gebracht, um sich neu auf dem Tourismusmarkt zu profilieren. Wesentliche Inhalte des Konzeptes zeigt folgende Abbildung.

**Abbildung 5-2: Tourismuskonzept 2015: Zielsystem**

- Langfristiges Ziel: 2,5% Wachstum/Jahr
- Wachstum nicht in der Hauptsaison, sondern vorwiegend im Frühjahr, Herbst und Winter
- Die Auslastung vorhandener Kapazitäten steht im Vordergrund, nicht Neuinvestitionen
- Die Betriebsartenstruktur ist ausgeglichen, Ferienwohnungen /-häuser haben jedoch eine deutlich geringere Auslastung
- Neuinvestitionen vor allem bei Qualitätsverbesserungen und beim Ausbau der Kernkompetenzen
- Profilierung der Insel Usedom im Bewusstsein der Zielgruppen
- Themenführerschaft bei den profilgebenden Themen der Insel

Quelle: PROJECT M GMBH 2006: 14

Die Dreikaiserbäder weisen eine **spezifische Angebotsstruktur** auf. Als ursprüngliches Angebot der Dreikaiserbäder steht ganz eindeutig die Ostsee im Vordergrund, was zusammen mit den vorhandenen Kureinrichtungen den Status des Seebades mit sich bringt. Dazu kommt noch die hohe Sonnenscheindauer mit 1906 Stunden im Jahr (vgl. DREIKAISERBÄDER 2007). Als Blickfang gilt ganz besonders die historische Bäderarchitektur aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Weitere Ausflugsziele in der Region sind z.B. das historisch-technische Museum Peenemünde, alte Slawensiedlungen oder auch historische Wind- und Wasserräder in der Umgebung.

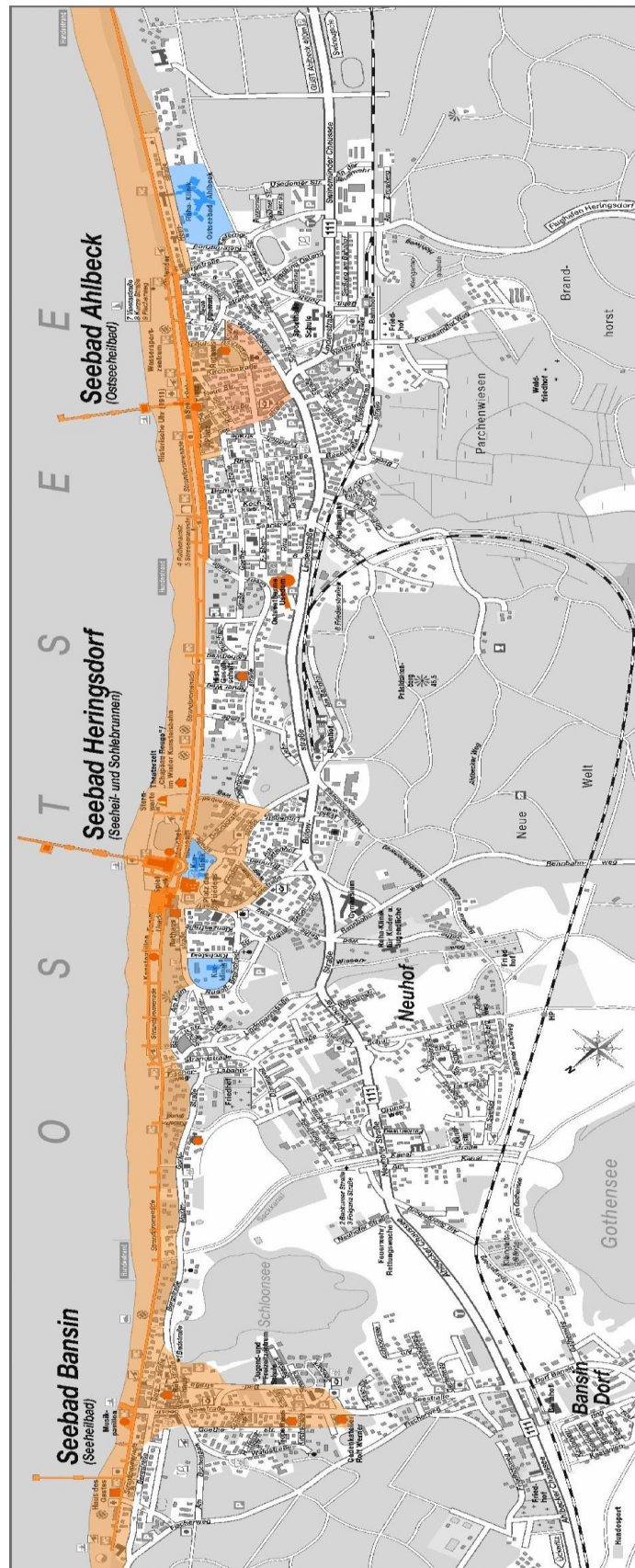


Fotos: Rehaklinik Heringsdorf, Bäderarchitektur (Villa Dora), Figur einer alten Frau (Heringsdorf) (eigene Aufnahmen)

Die Ausrichtung des abgeleiteten Angebotes ist stark auf die Ostsee ausgerichtet, mit einer 8,5 km langen **Strandpromenade** und den drei **Seebrücken**, die in die Ostsee führen und als Anlegestelle für Fährschiffe dienen. Natürlich werden, wie fast überall an der Ostsee, am Strand die traditionellen Strandkörbe vermietet. Mehrere ausgewiesene Wanderwege und Nordic-Walking-Strecken sind für die Urlauber eingerichtet. Der Status als Seebad und Kurort führt zu einer stark **gesundheitsorientierten Ausrichtung** des Angebots. Acht Rehakliniken mit insgesamt 710 Betten sorgen für das Wohlergehen der Kurgäste. Die 1996 eröffnete Ostseetherme mit Wellnessbereich, Gesundheitsstudio und einer Jodsole (mineral- und salzhaltiges Quellwasser), geht weiter verstärkt auf den Trend des Gesundheitstourismus ein.

Um den Ansprüchen der Touristen gerecht zu werden, gibt es noch eine Vielzahl weiterer touristischer Einrichtungen und Attraktionen. Als Beispiele sollen eine kleine „Bäderbahn“, die zwischen den drei Orten Bansin, Heringsdorf, und Ahlbeck verkehrt, und weitere Kulturangebote wie das Muschelmuseum oder das Tropenhaus Bansin genannt werden. Besonders hervorstechend sind etablierte Events, so z.B. das Mode-Event „Heringsdorf goes Fashion“, das im Frühjahr und Herbst stattfindet und somit die Nebensaison stärkt. Im Juni findet ein jährliches Jazz-Festival statt. Abbildung 5-3 zeigt die Destinationsregion der Dreikaiserbäder. Hervorgehoben sind touristische Attraktionsräume (transparent orange) und eine Auswahl touristischer Attraktionen (orange). In Blau sind die Standorte der seniorenrelevanten Kureinrichtungen markiert.

Abbildung 5-3: Tourismusdestination Dreikaiserbäder



Quelle: Kartengrundlage zur Verfügung gestellt von: Ing.-Büro für Kartographie Peter KAST, Schwerin; Maßstab: 1:30770; eigene Hervorhebungen

## 6 Senioren im Raum: Determinanten und aktionsräumliche Qualitäten

Kernstück der Arbeit ist die Darstellung der Ergebnisse der aktionsräumlichen Analyse. Die resultierenden Erkenntnisse der aktionsräumlichen Inhalte werden anhand der gebildeten Untersuchungsgruppen der Seniorentouristen präsentiert. Dabei muss erwähnt werden, dass Kurtouristen gesondert betrachtet werden und somit von den Abhängigkeitsberechnungen und der Typenbildung ausgeschlossen werden. Dies wird damit begründet, dass Kurtouristen aufgrund von Behandlungen und Therapien einen vorbestimmten Aktionsraum haben und sich somit stark von herkömmlichen Touristen unterscheiden. Daneben bezeichnen sich üblicherweise Kururlauber selbst nicht als Urlauber, da sie aufgrund der Therapien nicht dauerhaft frei gewählten Aktivitäten nachgehen können. Kurtouristen sind als die Touristen definiert, die Kuraktivitäten am gestrigen Tag der Befragung getätigt haben.<sup>25</sup> Die Gruppe der Kurtouristen werden in der qualitativen Untersuchung des Aktionsraumes als eigenständiger Typ betrachtet.

Nachfolgendes Kapitel untersucht zum einen die Abhängigkeiten des Aktionsraumes von den aus der Hypothese abgeleiteten Determinanten. Zum anderen werden die Inhalte und Qualitäten des Aktionsraumes mittels Kartierung und Zeitbudget untersucht.

### 6.1 Kausalitätsanalyse

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die Thesen aufgestellt, dass die Größe des Aktionsraums von den Dimensionen „**physische Beeinträchtigung**“, „**Sicherheitsgefühl**“ und „**Informationsverhalten**“ abhängig ist. Diese Thesen werden mithilfe des statistischen Verfahrens der Regressionsanalyse über-

---

<sup>25</sup> Dies entspricht weitestgehend der Definition des Statistischen Bundesamtes. Dieses zählt diejenigen Personen zu Kurgästen, „die sich am Ort [...] vorübergehend aufhalten, mit dem Ziel der Erhaltung oder Wiederherstellung ihrer Gesundheit oder ihrer Berufs- oder Arbeitsfähigkeit und die die allgemein angebotenen Kureinrichtungen außerhalb der Beherbergungsstätte in Anspruch nehmen“ (RULLE 2003: 36 zitiert nach STATISTISCHES BUNDESAMT 1998: 234)

prüft.<sup>26</sup> Dabei sollen schrittweise die einzelnen Variablen zu einem Gesamtmodell zusammengefügt werden. Zur besseren Übersichtlichkeit werden Regressionen, die der Herleitung von Abhängigkeiten dienen, im Anhang dargestellt. Genauso wird mit der Regressionsdiagnostik verfahren, deren Tabellen und Abbildungen im Anhang zu finden sind. Die für die Kausalitätsüberprüfung relevanten Gesamtmodelle sind im laufenden Text ersichtlich. In Klammern stehen die Variablenbezeichnungen, die in den Regressionstabellen verwendet werden.

Vorüberlegungen haben dazu geführt, dass neben den hypothesen-testenden Variablen noch weitere touristische Strukturvariablen in Betracht gezogen werden könnten, die die Ausprägung des Aktionsraums bestimmen. Dazu zählen die „Anzahl der Übernachtungen“, das „Alter“, ein „wiederholter Urlaub“ und die „Anzahl der wiederholten Urlaube“ in derselben Destination. Will man diese Abhängigkeiten überprüfen, ist es für die Anzahl der Übernachtungen (`anzahl_naechte`) sinnvoll, den logarithmierten Wert der Variablen zu wählen. Dahinter steckt die Annahme, dass mit steigender Übernachtungszahl die Aktivitäten nicht mehr linear ansteigen, da viele Attraktionen nur einmal besucht werden oder mit der Dauer des Urlaubs vermehrt die Erholung und das Ausruhen im Vordergrund stehen. Diese Annahme konnte auch bestätigt werden. Der Rohwert der Übernachtungszahl weist bei einer Regression mit den Aktivitäten (`akt_gesamt`) keine Signifikanz auf ( $p > t = 0,073$ ; 95% Konfidenzintervall), wohingegen die logarithmierte Variable eine Abhängigkeit nachweist ( $p > t 0,028$ ). Auch die graphische Linearitätsüberprüfung der beiden Variablen lässt diesen Schluss zu (siehe Anhang I). Die anderen Variablen, die die Aktivitätenausprägung bestimmen könnten, wie die Wiederholung des Urlaubes (`url_wiederh`), die Anzahl der Wiederholungen (`url_wiederh_anz`) oder das Alter (`alter`) müssen verworfen werden (siehe Anhang II).

Da der Aktionsraum nicht linear mit der Anzahl der Nächte ansteigt, wird im Folgenden mit dem logarithmierten Wert der Variablen `anzahl_naechte` ge-

---

<sup>26</sup> Für die nachfolgenden, statistischen Berechnungen wurde die Statistiksoftware Stata Version 7 verwendet.



arbeitet. Somit wird diese Variable (anzahl\_naechte\_log) in das Regressionsmodell aufgenommen.

### 6.1.1 Informationsverhalten

Wie schon angesprochen, drückt sich das Informationsverhalten in der Vielfältigkeit der Informationsaneignung (info\_grup\_gesamt) aus. Die Regressionsanalyse zeigt unter Einbezug der Variablen anzahl\_naechte\_log und info\_grup\_gesamt, dass die Vielfältigkeit der Informationsgewinnung einen starken Einfluss auf die Aktionsräume hat. Bei einem Signifikanzniveau von 0,05 weisen beide unabhängigen Variablen einen signifikanten p-Wert mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 0,01 (anzahl\_naechte\_log) bzw. 0,009 (info\_grup\_gesamt) auf.

**Tabelle 6-1: Regression unter Einbezug des Informationsverhaltens**

akt_gesamt	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	Number of obs
anzahl_naechte_log	2,09876	0,790596	2,6	0,01	3,67914	65
info_grup_gesamt	1,11955	0,415740	2,6	0,009	6,13455	4
_cons	2,76647	1,684906	1,6	0,106	-0,6016052	4
						F( 4, 60)
						Prob > F
						R-squared
						Adj R-squared
						Root MSE

Quelle: Eigene Darstellung

Das Modell liefert demnach für die Vielfältigkeit des Informationsverhaltens ein signifikantes Ergebnis. Je vielfältiger das Informationsverhalten, desto größer ist der Aktionsraum.<sup>27</sup>

### 6.1.2 Physische Beeinträchtigungen

Die zu untersuchenden Variablen der Physis, als Determinanten des Aktionsraumes, beziehen sich auf die Gehfähigkeit (behind\_geh), Sehfähigkeit

<sup>27</sup> Schlüsselt man die Dimension des Informationsverhaltens in die entsprechenden Indikatoren auf, treten signifikante Werte für „persönliche Informationen“ (p>0,037) und „neutrale Informationen“ (p>0,008) auf (Werte bezogen auf das Endmodell unter Einbezug weiterer Variablen). Kataloge/Prospekte zeigen keine Signifikanzen. Da sich damit jedoch im Vergleich zur „Vielfältigkeit der Informationsaneignung“ die Aufklärung des Modells nicht wesentlich verändert, soll weiterhin die Informationsvielfalt für das Modell verwandt werden.



(behind\_seh), Orientierungsfähigkeit (behind\_orient) und der Hörfähigkeit (behind\_hr). In Kombination mit den schon ins Model aufgenommenen Variablen ergibt sich, dass nur der Aspekt der Gehfähigkeit in Zusammenhang mit den Aktivitätsausprägungen steht (siehe Anhang III). Bis auf die Variable behind\_geh weisen alle neu hinzugekommenen Variablen eine Irrtumswahrscheinlichkeit  $> 0,05$  auf und einen relativ kleinen t-Wert. Somit wird nur behind\_geh dem Modell hinzugefügt. Der negative t-Wert (-2,12) der Variablen ergibt sich aus der Fragestellung und der Bewertung nach dem Schulnotensystem (je höher die Note, desto schlechter die Leistungsfähigkeit). Festzuhalten bleibt, dass bei geringerer Leistungsfähigkeit des Gehens ein signifikant kleinerer Aktionsraum genutzt wird.

**Tabelle 6-2: Regression unter Einbezug der Gehfähigkeit**

akt_gesamt	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		Number of obs	65
anzahl_nae~g	2,263197	0,7732098	2,93	0,005	0,7170686	3,809326	<b>F( 3, 61)</b>	6,01
info_grup~t	1,141944	0,404679	2,82	0,006	0,3327383	1,95115	<b>Prob &gt; F</b>	0,0012
behind_geh	-0,6120628	0,2891546	-2,12	0,038	-1,190263	-0,0338624	<b>R-squared</b>	0,2281
_cons	3,885925	1,722702	2,26	0,028	0,4411703	7,330679	<b>Adj R-squared</b>	0,1901
							<b>Root MSE</b>	3,2211

Quelle: Eigene Darstellung

Die Vermutung liegt nahe, dass sich der reduzierte Aktionsraum von gehbehinderten Seniorenurlaubern mit Hilfe von Informationen über die Barrierefreiheit des Ortes, (Strand, Promenade, Seebrücken usw.) wieder ausdehnt. Ein verändertes aktionsräumliches Verhalten lässt sich jedoch nicht nachweisen ( $t=0,316$ ; 95% Konfidenzintervall). Selbst dann nicht, wenn man nur die Personen betrachtet, die ihre Gehfähigkeit besonders schlecht einschätzen. Diesen Umstand kann man möglicherweise der guten barrierefreien Ausstattung des Urlaubsortes zuschreiben, die nahezu allen Attraktionen einen barrierefreien Zugang ermöglicht und man nicht aufwendig nach barrierefreien Attraktionen suchen muss, wenn man sich vorher nicht informiert hat.

### 6.1.3 Sicherheitsgefühl

Sicherheit wird in die Dimensionen medizinische Versorgung, Straßenverkehr und Kriminalität differenziert. Um die Abhängigkeit des Sicherheitsgefühls der

Seniorenurlauber in Bezug auf den Aktionsraum zu analysieren, werden die Variablen zur Wichtigkeit in Bezug auf medizinische Betreuung (*sicher\_medi*), Straßenverkehr (*sicher\_stras*) und Kriminalität (*sicher\_krimi*) in das Modell integriert (siehe Anhang IV)). Das Modell zeigt, dass die Variable, die die Rolle der Sicherheit vor kriminellen Übergriffen beschreibt, eine Signifikanz aufweist ( $p > 0,028$ ). Die anderen Variablen dagegen zeigen keine Abhängigkeiten auf (*sicher\_medi*:  $p > 0,311$ , *sicher\_stras*  $p > 0,368$ ).

Es konnte also nachgewiesen werden, dass der Aktionsraum des Seniorentouristen bestimmt ist von der subjektiven Rolle, die Kriminalität spielt. Jedoch ist der Zusammenhang negativ ( $t = -2,25$ ). Eine nahe liegende Vermutung wäre gewesen, dass sich bei größerer Bedeutung der Kriminalitätssicherheit der Aktionsraum verkleinert. Es ist jedoch das Gegenteil der Fall und die Aktionsräume vergrößern sich. Dies lässt sich mit einer Umkehrung der Kausalität erklären. Seniorentouristen fühlen sich sicherer, weil sie weniger Aktivitäten unternehmen. Deswegen tritt bei größerer Sicherheit ein negativer Zusammenhang mit der Aktionsraumgröße auf.

Integriert man nun die Variable der Kriminalitätssicherheit in das Regressionsmodell, sind alle, aus der Hypothese abgeleiteten Annahmen, in einem Endmodell zusammengefasst.

#### 6.1.4 Endmodell

Tabelle 6-3 zeigt die Regressionsberechnungen des Endmodells anhand der abhängigen Variablen *akt\_gesamt* und den unabhängigen Variablen *anzahl\_naechte\_log*, *info\_grup\_gesamt*, *behind\_geh* und *sicher\_krimi*. Alle Variablen zeigen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% innerhalb eines Konfidenzintervalls von 95% auf. Das Regressionsmodell kann über 28% der Variation (adjustiertes  $R^2$ ) der Aktionsraumgröße aufklären. Das Modell kann aufgrund des F-Tests als gültig befunden werden.

**Tabelle 6-3: Endmodell**

<b>akt_gesamt</b>	<b>Coef.</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>[95% Conf. Interval]</b>		<b>Number of obs</b>	<b>65</b>
<b>anzahl_nae~g</b>	2,125852	0,7292632	2,92	0,005	0,6671088	3,584596	<b>F( 4, 60)</b>	7,3
<b>info_grup_~t</b>	1,248294	0,3825868	3,26	0,002	0,4830068	2,013582	<b>Prob &gt; F</b>	0,0001
<b>behind_geh</b>	-0,7657117	0,2770305	-2,76	0,008	-1,319855	-0,2115682	<b>R-squared</b>	0,3273

<b>sicher_krimi</b>	-0,7761574	0,2609115	-2,97	0,004	-1,298058	-0,2542567	<b>Adj R-squared</b>	0,2825
<b>_cons</b>	6,368105	1,82362	3,49	0,001	2,720322	10,01589	<b>Root MSE</b>	3,0319

Quelle: Eigene Darstellung

### 6.1.5 Voraussetzungsüberprüfung des Endmodells

Zur Gültigkeit der Regression müssen mehrer Voraussetzungen erfüllt werden. Da diese Voraussetzungen die Grundlage für korrektes statistisches Arbeiten darstellt, sollen die wesentlichen Aspekte kurz skizziert werden.

Um Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen zu vermeiden (Multikollinearität) erfolgt eine **Multikollinearitätsüberprüfung** mittels des Varianzinflationsfaktors (VIF) (siehe Anhang V). Kleine Werte des VIF weisen auf eine geringe Kollinearität hin. Da der Wert der VIF bei den einzelnen unabhängigen Variablen sehr gering ist und der Durchschnittswert bei nur 1,04 liegt, herrscht keine Multikollinearität vor.

Um die **Linearität** zwischen abhängiger und unabhängiger Variablen unter dem Einfluss anderer unabhängiger Variablen zu überprüfen, wird der Component-Plus-Residual-Plot (cprplot), auch partieller Residuenplot genannt, angewendet. Dabei wird das Produkt des linearen Anteils der unabhängigen Variablen und den Residuen gegen die unabhängigen Variablen geplottet (vgl. KOHLER und KREUTER 2001: 204). Eingangs der Regressionsanalyse wurde daraus auch die Logarithmierung der Anzahl der Nächte abgeleitet. Für das Endmodell gilt, dass trotz der kleinen Fallzahl weitestgehend eine Linearität aus den cprplots abgelesen werden kann (siehe Anhang VI).

Da es sich in der Untersuchung um sehr kleine Fallzahlen handelt, fallen Ausreißer oder **einflussreiche Beobachtungen** (Beobachtungen mit ungewöhnlichen Kombinationen in den Ausprägungen) ganz besonders ins Gewicht und können das Modell (bzw. die Koeffizientenschätzung) beeinflussen. Der Leverage-Residuen-Plot (L-R-Plot) kann diese Abweichungen (die Hebelwirkungen der Residuen) darstellen. Ausreißer lassen sich zumeist logisch erklären (vgl. KOHLER und KREUTER 2001: 205), was in dem vorliegenden Modell tatsächlich von Bedeutung ist. Anhang VII zeigt den L-R-Plot unter der zu Grunde gelegten Regression `aktiv_gesamt` und `anzahl_nächte_log`. Die rot

umrandeten Fälle unterschätzen mit deren Anzahl der Nächte die Regression. Das heißt, bei geringer Aufenthaltsdauer werden unwahrscheinlich viele Aktivitäten unternommen. Auffällig an diesen einflussreichen Beobachtungen ist, dass all diese Fälle schon einmal in den Dreikaiserbäder im Urlaub waren. Insofern ist anzunehmen, dass diese Fälle bei der Befragung auch Aktivitäten angegeben haben, die in vorangegangenen Urlauben unternommen wurden. Aus diesem Grund wurde das vorliegende Regressionsmodell unter Ausschluss dieser Fälle berechnet.

Zuletzt wird eine **Homoskedastizitätsüberprüfung** vorgenommen. Die Annahme der Homoskedastizität liegt dann vor, wenn die Streuung der Fehler nicht von der Ausprägung der unabhängigen Variable abhängt (vgl. KOHLER und KREUTER 2001: 126).<sup>28</sup> Anhang VIII zeigt den Mittelwert der Residuen (Wert = 0), um den die Fehler der vorhergesagten Werte streuen. Ein Muster ist nicht zu erkennen, was auch vom formalen Cook-Weisberg-Test bestätigt wird ( $p > \chi^2$  für Heteroskedastizität = 0,5855). Somit liegt die erwünschte Homoskedastizität vor.

Fazit:

- Zwei der drei Hypothesen zur Determination des Aktionsraums konnten bestätigt werden.
- Den größten Zusammenhang weist die Vielfältigkeit des Informationsverhaltens mit dem Aktionsraum auf.
- Für die physische Leistungsfähigkeit kann nur eine Abhängigkeit durch die Gehfähigkeit nachgewiesen werden.
- Das Sicherheitsgefühl als bestimmende Determinante des Aktionsraums muss verworfen werden.
- Die Voraussetzungsüberprüfungen für die Regression befinden das Modell für gültig.

---

<sup>28</sup> Umgekehrt liegt bei einer Verwerfung dieser Annahme Heteroskedastizität vor.

## 6.2 *Explorative Untersuchungsmethode: Die Qualitäten und Inhalte des Aktionsraums der Seniorentouristen*

Dieses Kapitel widmet sich den Qualitäten des Aktionsraumes. Dazu sollen im Vorfeld Senioren-Typen gebildet werden, die den unterschiedlichen Interessenlagen der Seniorenurlauber gerecht werden sollen. Im Anschluss daran wird zunächst ein Gesamtbild der Seniorentouristen dargestellt, anhand dessen die verschiedenen Qualitätsmerkmale des Aktionsraums beschrieben und erklärt werden sollen. Im weiteren Verlauf werden die wesentlichen Unterschiede und Charakterisierungen der verschiedenen Urlauber-Typen näher betrachtet. Da das aktionsräumliche Verhalten nicht losgelöst von weiteren touristischen Inhalten wie z.B. Herkunft oder Aufenthaltsdauer betrachtet werden kann, fließen diese Aspekte in die Analyse mit ein. Genauso werden die Variablen der Informationsgestaltung und körperlicher Leistungsfähigkeit für die verschiedenen Urlauber-Typen betrachtet.

### 6.2.1 Typenbildung der Seniorenurlauber

Für die Typenbildung der Seniorenurlauber werden die statistischen Werkzeuge der Faktoranalyse und der Clusteranalyse verwendet. Die Faktoranalyse extrahiert anhand verschiedener Interesseneinstellungen neue Variablen, um aus diesen mittels einer Clusteranalyse verschiedene Urlauber-Typen abzuleiten.

#### **a / Faktoranalyse**

Die Variablen, die für die Faktoranalyse verwendet werden zeigt Tabelle 6-4.<sup>29</sup> Aufgrund von Vorüberlegungen (int\_kur), hoher Uniqueness-Werte (int\_sport) und quer liegender Positionen auf den Faktoren (int\_gesund, int\_rad, int\_hob), wurden einige Variablen aus der Variablenbatterie entfernt. Hervorgehobene Variablen bilden die Grundlage der nachfolgenden Faktoranalyse.

---

<sup>29</sup> Die Faktorenanalyse ist ein statistisches Verfahren, das aus einer Anzahl von Variablen mehrere Faktoren extrahiert und somit Daten aggregiert. Ein Faktor ist demzufolge eine neu erschaffene Variable, welche sich aus einer Gruppe von unabhängigen Variablen ergibt, die gemeinsame Merkmale besitzen und eine hohe Korrelation untereinander aufweisen. Die Korrelation der einzelnen Variablen basiert auf deren Kovarianzen, also dem durchschnittlichen Produkt der Abweichung.

**Tabelle 6-4: Variablenbatterie der Faktoranalyse**

Int_sport	= Sport treiben	Int_kult	= Kultur
Int_akt	= Aktiv sein	Int_einheim	= Einheimische kennen lernen
Int_hob	= Hobbies nachgehen	Int_ausruh	= sich ausruhen
<b>Int_wand</b>	<b>= Wandern</b>	Int_verwhn	= sich verwöhnen lassen
Int_rad	= Radfahren	Int_bild	= Bildung
<b>Int_akt_strand</b>	<b>= Aktivitäten am Strand</b>	Int_vortrag	= Vorträge besuchen
<b>Int_wel</b>	<b>= Wellness</b>	Int_seminar	= Seminare besuchen
<b>Int_sehen</b>	<b>= Sehenswürdigkeiten</b>	Int_gesund	= Gesundheitsansprüche

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der varimax-rotierten<sup>30</sup> Faktoranalyse zeigt Tabelle 6-5. Zugrunde gelegt ist eine „principle component factor“ Analyse (PCF). Hohe (bzw. niedrige) Faktorladungen deuten auf einen hohen (bzw. niedrigen) Zusammenhang zwischen Variable und Faktor hin. Faktorladungen, die aufgrund hoher Werte einen Faktor bestimmen, sind hervorgehoben. Die Extraktion von vier Faktoren basiert auf dem Kaiser-Guttman Kriterium, das einen Eigenwert > 1 vorschreibt (siehe Anhang X).<sup>31</sup>

**Tabelle 6-5: PCF-Analyse: Varimax-rotiert**

Variable	1	2	3	4	Uniqueness
int_wand	0,08179	-0,13263	<b>0,57406</b>	-0,25322	0,58206
int_akt_strand	-0,06064	0,01561	<b>0,82542</b>	0,07532	0,30909
int_wel	0,2739	0,14514	-0,04847	<b>0,74646</b>	0,34436
int_essen	-0,10534	<b>0,71346</b>	0,24639	-0,21848	0,37144
int_sehen	0,33057	0,08318	-0,05208	<b>-0,80516</b>	0,23281
int_kult	<b>0,79392</b>	0,03043	-0,04167	-0,16928	0,33838
int_einheim	0,33109	0,06827	<b>0,67323</b>	0,00761	0,43242
int_ausruh	-0,12868	<b>0,68916</b>	-0,27268	-0,06373	0,43008
int_verwhn	-0,02048	<b>0,85219</b>	0,00052	0,18489	0,23917
int_bild	<b>0,75052</b>	-0,1182	0,22888	-0,00715	0,37032
int_vortrag	<b>0,89161</b>	-0,0778	0,00298	-0,05362	0,1961
int_seminar	<b>0,70148</b>	-0,10127	0,09107	0,20355	0,44794

Quelle: Eigene Darstellung

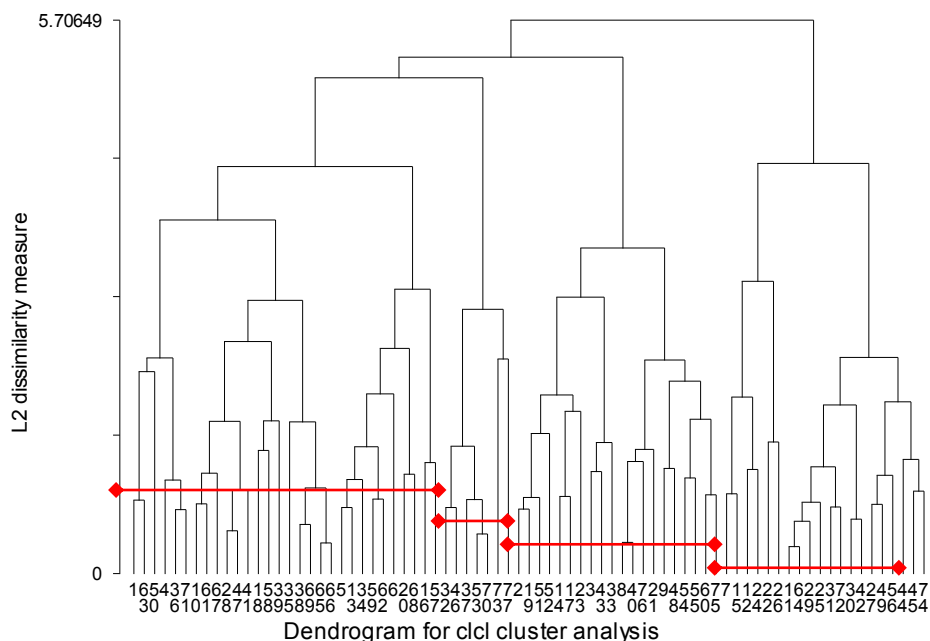
<sup>30</sup> Mit einer Rotation wird das Koordinatensystem, das durch die Variablen im Raum aufgespannt wird, so gedreht, bis die einzelnen Variablencluster durch die Faktoren optimal beschrieben sind. Bei der Varimax-Rotation werden keine Korrelationen zwischen den Variablen zugelassen.

<sup>31</sup> Eigenwerte geben den Anteil an der Gesamtvarianz an, die aufgeklärt wird. Der Wert >1 gilt dabei als Kriterium für geeignete Faktoren.

## b / Clusteranalyse

Die Faktorenwerte der vier neuen Variablen sind die Basis, anhand derer die Clusteranalyse vorgenommen wird. In der Clusteranalyse erfolgt eine Zusammenfassung von verschiedenen Einheiten, die innerhalb der Gruppen eine möglichst große Homogenität aufweisen und zu möglichst großen Unterschieden zwischen den Gruppen führen (vgl. HIPPMANN 2003: 224). Zur Bestimmung der Urlauberguppen wurde eine Kombination von zwei Clusterverfahren gewählt: Mittels des single-linkage-Verfahrens konnte ein extremer Ausreißer erfasst werden (siehe Anhang XI), welcher für die nachfolgende complete-linkage Analyse ausgeschlossen wurde.<sup>32</sup> Das Ergebnis wird als Dendrogramm in Abbildung 6-1 dargestellt. Rote, horizontale Linien, zeigen die Gruppen, welche sich aus der Clusteranalyse ergeben. Es konnten vier Gruppen ermittelt werden, die im folgenden Kapitel nach den aktionsräumlichen Ausprägungen untersucht werden.

**Abbildung 6-1: Dendrogramm complete-linkage-Verfahren**



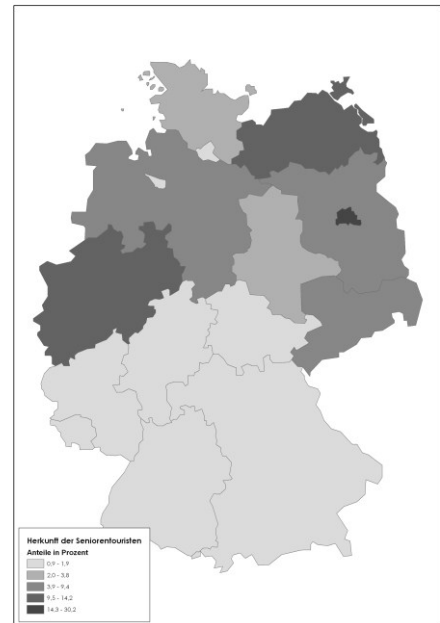
Quelle: Eigene Darstellung

<sup>32</sup> Beide Verfahren stellen eine hierarchisch, agglomerative Methode dar, um Gruppen zu erstellen. Unterschiede bestehen im Gruppierungsverfahren: Die single-linkage-Analyse geht vom nearest neighbour aus. Das heißt, dass zuerst die zwei am nächsten beieinander liegenden Fälle zu einem Cluster vereinigt werden und in der Folge aus dem entstandenen Cluster und den restlichen Fällen wieder die nächst beieinander liegenden Fälle zusammengefasst werden. Im Gegensatz dazu erfolgt bei der complete-linkage Methode die Distanzmessung anhand der am weitesten entfernten Fälle (vgl. STATA CORPORATION 2003: 35, 91). Als Distanzmaß gilt in beiden Fällen die quadrierte euklidische Distanz.

### 6.2.2 Gesamtbild des Seniorentouristen

Zum Zweck der Vergleichbarkeit der einzelnen Typen der Seniorentouristen soll an dieser Stelle ein Gesamtbild der Seniorentouristen dargestellt werden. Nebestehende Grafik zeigt die Herkunft der Seniorenurlauber. Deutlich zu erkennen ist dabei eine abnehmende Tendenz Richtung Süden. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Urlaubsgäste aus den nahe liegenden Bundesländern Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern einen sehr hohen Anteil an Stammgästen für die Dreikaiserbäder aufweist (80%). Für die übrigen Bundesländer liegt der Wert um 20% niedriger.

**Abbildung 6-2: Herkunft der Seniorentouristen**



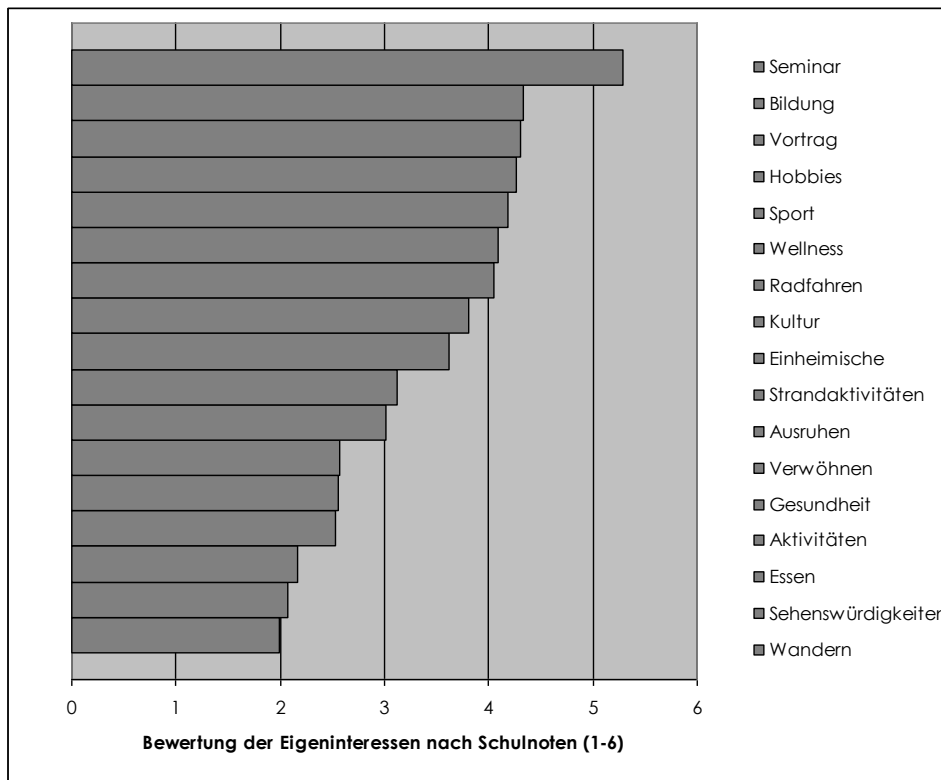
Den größten Anteil der Urlauber stellt Berlin mit 32,5%, was dem Ruf von Usedom als „Badewanne Berlins“ entspricht. Darauf folgen Nordrhein-Westfalen mit 16,9% und Mecklenburg-Vorpommern mit 10,4%. Auffallend ist, dass sich nicht ein einziger Ausländer unter den befragten Personen befand.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Interessen der Urlauber (siehe Abbildung 6-3) liegen vor allem im Wandern und Spazieren gehen, in Sehenswürdigkeiten aufsuchen und dem Erholen (ausruhen, sich verwöhnen lassen, essen). Genauso spielt Gesundheit noch eine verhältnismäßig große Rolle im Urlaub. Dagegen ist Weiterbildung von sehr geringem Interesse (Seminare, Bildung, Vorträge), genauso wie Wellness und Sport. Dieses Ergebnis steht somit auch im Einklang mit der F.U.R Reiseanalyse zu den wichtigsten Urlaubsmotiven der Senioren (siehe Tabelle 2-6).



**Abbildung 6-3: Interessen der Seniorentouristen**



Quelle: Eigene Darstellung (n=77)

Vergleicht man die positivsten und negativsten Werte dieser Interessen der Senioren mit der allgemeinen Touristenerhebung des Zweckverbandes der Dreikaiserbäder über die Wichtigkeit von Dingen während des Aufenthaltes (vgl. ZWECKVERBAND KAISERBÄDER 2003: 10), so treten deutliche Unterschiede auf.<sup>33</sup> Das für Seniorentouristen so interessante Wandern, die Sehenswürdigkeiten und Essen werden von der Allgemeinheit lange nicht so positiv bewertet. Wandern liegt dort bei Note 3,4 und somit im unteren Mittelfeld des Spektrums, genauso die Sehenswürdigkeiten mit einem Wert von nur 2,8. Als weniger wichtig wird auch das Essen gesehen (2,5). Die von Seniorentouristen negativ bewerteten Interessen der Bildungsaktivitäten werden jedoch als etwas wichtiger erachtet (Note 3,3). Dafür wird der Sport vom durchschnittlichen Urlauber als noch unwichtiger bewertet (Note 4,3), als es für die Seniorentouristen der Fall ist.

<sup>33</sup> Berücksichtigt wurde bei dem Vergleich der frappante Unterschied der Bewertungen. Die Interessen der Seniorentouristen wurden im Schnitt mit 3,5 bewertet. Die Wichtigkeit von Dingen während des Aufenthaltes bei der allgemeinen Gästebefragung liegt im Durchschnitt bei 2,9.

Als Urlaubstransportmittel der Senientouristen steht das Auto ganz klar an erster Stelle. 65% der Seniorenurlauber wählen den PKW um an ihr Reiseziel zu gelangen. 17% nutzen die Bahn und 18% fahren mit dem Bus. Besonders der hohe Anteil bahnfahrender Senientouristen liegt weit über dem Durchschnitt von 8,5% in den Kaiserbädern. (vgl. ZWECKVERBAND KAISERBÄDER 2003: 10) Der Flughafen Heringsdorf wurde von keinem der Befragten genutzt.

Unter den Seniorenurlaubern findet sich eine beträchtliche Zahl an wiederkehrenden Gästen. So gaben über 70% an, schon einmal einen Urlaub in den Dreikaiserbädern verbracht zu haben. Teilweise verbringen die Gäste dreimal pro Jahr ihre Urlaubszeit in dem Ort. Im Schnitt liegt die Aufenthaltsdauer bei über 9 Nächten<sup>34</sup> und ist somit deutlich höher als der Durchschnitt der Dreikaiserbäder (5,1 Übernachtungen). Die innere Gliederung der Dreikaiserbäder mit den dazugehörigen Ortsteilen als Aufenthaltsort zeigt ein Übergewicht der Ortsteile Heringsdorf und Ahlbeck mit jeweils 39%. In Bansin nächtigten 22% der Gäste.<sup>35</sup> Der Altersdurchschnitt der befragten Personen liegt bei 69 Jahren.

Die den Aktionsraum bestimmende Informationsvielfalt ist bei den meisten Seniorenurlaubern nicht sehr ausgeprägt, was sich auch mit dem hohen Anteil wiederkehrender Urlauber erklären lässt, die keinen hohen Informationsbedarf aufweisen.<sup>36</sup> 34% der Senientouristen haben sich gar nicht informiert und 32% haben nur eine Informationsquelle genutzt. 23% nutzten zwei der Dimensionen zur Informationsaneignung und die übrigen 11% nutzten alle Informationsmöglichkeiten aus.

Abbildung 6-4 zeigt die Ausprägungen der Informationsaneignung differenzierter. Die Dimensionen persönliche Informationen (31%), neutrale Informationen (36%) und Kataloge/Prospekte (32%) weisen ähnlich Werte auf. Betrachtet man sich jedoch die Indikatoren der Dimensionen näher, so wird

---

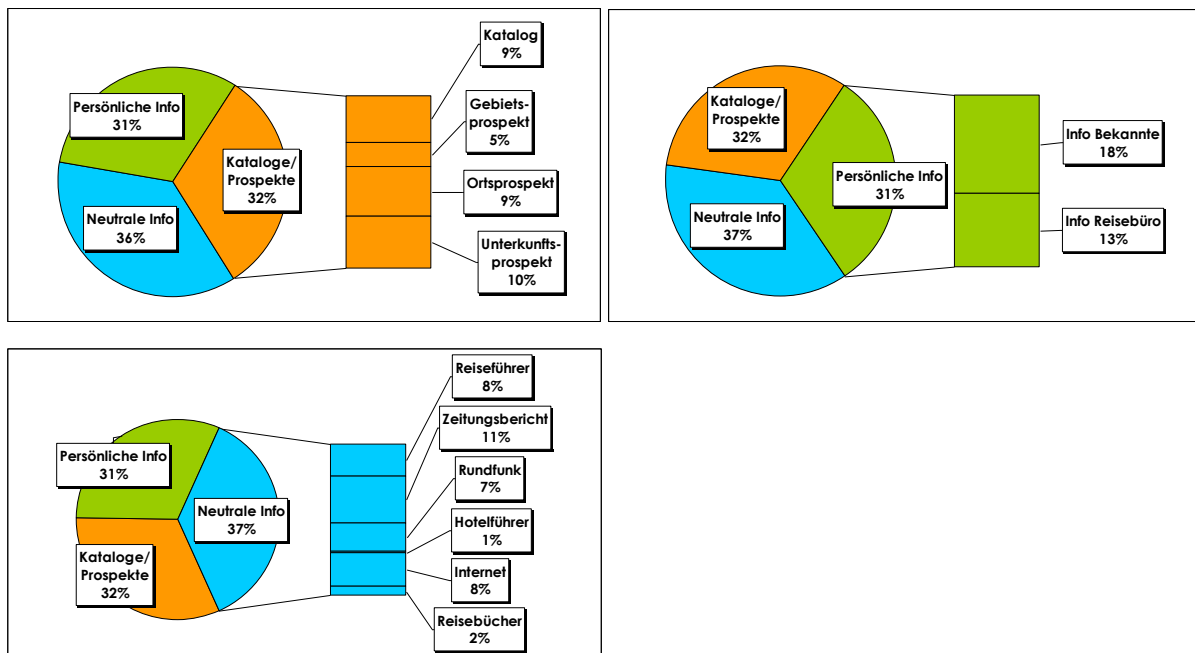
<sup>34</sup> Kururlauber sind mit eingerechnet (ohne Kurgäste durchschnittlich ca. acht Übernachtungen).

<sup>35</sup> Aufgrund mangelnder Repräsentativitätskriterien sind diese Werte jedoch mit entsprechender Vorsicht zu interpretieren.

<sup>36</sup> 44% der Wiederholungsurlauber haben für den Aufenthalt gar keine Informationen eingeholt.

deutlich, dass vor allem Kontakte mit Bekannten (18%) und Reisebüros (13%) zur Informationssammlung genutzt werden.

**Abbildung 6-4: Ausprägungen der Informationsaneignung**

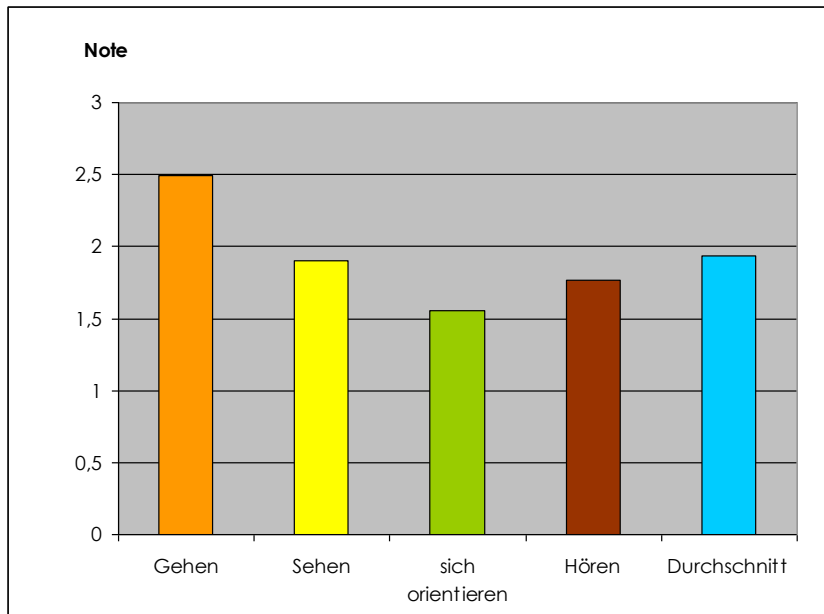


Quelle: eigene Darstellung (n=106)

Die Variable der physischen Leistungsfähigkeit, die den Aktionsraum der Senientouristen terminiert, wird im Allgemeinen recht positiv eingestuft (siehe Abbildung 6-5). Insgesamt schätzen die Seniorenurlauber ihre Gehfähigkeit am schlechtesten ein (Note 2,5), demgegenüber bewerten sie ihr Orientierungsvermögen relativ gut (Note 1,6). Sehen und Hören liegen zwischen Note 1,8 und 1,9. 15% der Befragten befinden sich im Besitz eines Schwerbehindertenausweises. Die Einschätzung der durchschnittlichen Leistungsfähigkeit<sup>37</sup> liegt bei Note 1,9.

<sup>37</sup> Die Durchschnittliche Leistungsfähigkeit wird aus dem arithmetischen Mittel der Dimensionen physischer Leistungsfähigkeit ermittelt.

**Abbildung 6-5: Physische Leistungsfähigkeit der Seniorenurlauber**



Quelle: eigene Darstellung (n=95)

Dass körperliche Beeinträchtigung für Seniorenurlauber keine herausragende Rolle zu spielen scheint, zeigt das Informationsverhalten in Bezug auf seniorenrelevanten Themen. Nur 4% der befragten Senioren zeigen Interesse an einem barrierefreien Urlaubsort. Informationen zu einer barrierefreien Unterkunft wurden von 8% nachgefragt. Auf wenig Interesse stießen auch Bring- und Abholservices (12%), Betreuungsangebote (3%) oder spezielle Seniorenangebote (8%). Über die medizinische Versorgung vor Ort holten 9% Informationen ein. Dieses schwache Informationsverhalten nach senioren-spezifischen Leistungen lässt sich zum einen mit der generell geringen Informationsnachfrage der Senioren erklären. Zum anderen muss man sich vor Augen halten, dass mit steigendem Alter die Urlaubsintensität sinkt und Senioren mit starken körperlichen Beeinträchtigungen gar nicht erst verreisen. Der Großteil der reisenden Senioren fühlt sich demnach fit genug, um die Anstrengungen einer Reise zu ertragen, ohne spezielle Dienstleistungen und Ausstattungen beanspruchen zu müssen. Aufklären ließe sich diese These jedoch nur mit einer Untersuchung über die Urlaubsreise-Verweigerer.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> So konnte z.B. Thomas KLEIN (1989) in einer Analyse der Nichtreisenden nachweisen, dass die finanzielle Situation der Nichtreisenden in fortgeschrittenen Lebensphasen keine wesentliche Bedeutung mehr für das Daheimbleiben darstellt, wie es für andere Jahrgänge der Fall ist.

Dass der touristische Aktionsraum der Dreikaiserbäder durchaus für Senioren geeignet ist, zeigen die Anstrengungen, die in dieser Richtung unternommen werden. Mit der Broschüre „**Barrierefrei - Sonneninsel Usedom**“ kann man sich zu öffentlichen Einrichtungen, vorhandenen WC's, Fahrdiensten und barrierefreien Hotels in den Inselorten informieren. Für das von Senioren besonders beliebte Wandern gibt es sehr detaillierte Informationen zu den Höhenunterschieden von Wanderwegen, der Ausschilderung oder der Streckenlänge. Zumeist sind diese Routen für gehbehinderte Personen zugänglich, nur einige wenige sind auch für Rollstuhlfahrer geeignet. Eine völlige Barrierefreiheit wird nicht beansprucht, aber es wird zumindest der Versuch unternommen, aufzuklären, welche Möglichkeiten für beeinträchtigte Personen im Urlaub gegeben sind.



Fotos: WC's an der Promenade; Treppen mit stufenloser Rampe ergänzt (eigene Aufnahmen)

Der konkrete verortbare Aktionsraum der Senientouristen zeigt eine klare Dominanz der strandnahen Räume (siehe Abbildung 6-7/a). Sowohl der Strand und insbesondere die Promenade weisen mit die höchsten Wegefrequenzen der Seniorenurlauber auf.<sup>39</sup> Genauso attraktiv sind die Seebrücken und Ortszentren. Der Grund dafür ist besonders in der Anziehungskraft der Ostsee zu sehen, aber auch in den vielen touristischen Angeboten wie z.B. ansprechende Plätze, Gastronomie, Haus des Gastes, Muschelmuseum usw. die sich entlang der Promenade aneinanderreihen (siehe Abbildung 5-3). Die

---

<sup>39</sup> Die Frequenz der Wege ist als Anteil der Nutzer des Wegabschnitts an der Gesamtnutzung der Wege berechnet.

dafür bereitgestellte Infrastruktur ist besonders gut auf die Bedürfnisse des Senientourismus eingerichtet. In regelmäßigen Abständen stehen insgesamt 15 WC's entlang der Strandpromenade zur Verfügung. Daneben sind in allen Ortsteilen stufenlose Strandzugänge vorhanden. Treppen sind im Allgemeinen wenig zu finden und häufig werden diese durch stufenlose Rampen ergänzt. Die touristischen Stationen innerhalb des Ortes befinden sich fast ausschließlich in der Nähe der Strandpromenade. Dazu zählen insbesondere die Unterkunft und die genutzten gastronomischen Einrichtungen. Eine Ausnahme stellt die Ostseetherme dar, die sich an der Hauptdurchgangsstraße befindet.



Fotos: Rollstuhl am Strand; Kulinarische Ausrichtung auf Senioren (eigene Aufnahmen)

Mit der Zeitbudgeterhebung werden die einzelnen Stationen der Seniorenurlauber genauer unter die Lupe genommen. Abbildung 6-7c zeigt die zeitliche Dimension der einzelnen Stationen. Ganz klar im Zentrum steht dabei die Unterkunft der Seniorenurlauber. Zählt man das Schlafen<sup>40</sup>, Essen und den Aufenthalt in der Unterkunft zusammen, verbringt der Urlauber mit 15,2 Stunden am Tag mehr als die Hälfte des Urlaubes in seiner Unterkunft. Einen großen Raum nimmt auch das Spaziergehen bzw. Wandern mit 3,7 Stunden

<sup>40</sup> Schlafen umfasst sowohl den Nachtschlaf, als auch Ruhezeiten während des Tages.

pro Tag ein.<sup>41</sup> Das Einkaufen kann wohl nicht gänzlich losgelöst vom Spazieren gehen betrachtet werden, da kleinere Besorgungen auch während des Gehens getätigt werden können. Als explizit genannte Aktivität wird Einkaufen nicht einmal eine viertel Stunde am Tag gewidmet. Fast eine halbe Stunde am Tag wird für Kurbehandlungen aufgewendet und nur etwas mehr für gesundheitsbezogene Aktivitäten (Sport<sup>42</sup>, Wellness).<sup>43</sup> Unter Kultur sind Vorträge, Konzerte und Kinobesuche zusammengefasst.<sup>44</sup> Mit weniger als 15 Minuten wird dafür nicht viel Zeit aufgewendet, aber auch hier gilt (wie für das Einkaufen), dass kleinere Atelierbesuche u.Ä. bei der Befragung unterschlagen sein können. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Urlaubsaufenthaltes sind Tagesausflüge. Mit 1,7 Stunden am Tag stellt der Ausflug einen wesentlichen Bestandteil des Urlaubsaufenthaltes dar. Abbildung 6-6 zeigt die Ausflugsziele der Seniorentouristen in der Region. Sowohl Polen mit Swinemünde, Mistroy und Stettin, als auch die besonderen Attraktionen auf Usedom in Peenemünde (historisch technisches Informationszentrum), die Ostseebäder Karlshagen, Trassenheide und Zinnowitz und die Stadt Usedom sind begehrte Ziele.

---

<sup>41</sup> Wandern kann hier in zwei Dimensionen zerlegt werden. Zum einen als eigenständige Aktivität und somit als Selbstzweck, zum anderen zur Raumüberwindung. Eine Abgrenzung ist problembehaftet und soll hier nicht erfolgen.

<sup>42</sup> Sport soll hier als gesundheitsbezogene Aktivität aufgefasst werden, da vor allem im Alter Bewegung ein wichtiger Faktor für das Wohlfühlen und die Gesundheit ist. Dabei wird angenommen, dass Gesundheit eher im Vordergrund steht, als die Leistungsbezogenheit des Sportes (vgl. SCHWARK 2006: 13).

<sup>43</sup> Der Vollständigkeit halber werden Kuranwendungen in der Gesamtdarstellung aufgezeigt. Zur Interpretation eignet sich aber weitaus besser ein differenzierter Blick auf die Kurgäste.

<sup>44</sup> Die Zusammenfassung dieser doch etwas unterschiedlichen Aktivitäten wird vorgenommen, da nur sehr geringe Häufigkeiten der einzelnen Dimensionen auftreten. Kultur im Tourismus lässt sich jedoch durchaus auch in einer weiteren Fassung definieren. Eine Diskussion über die Begriffsbestimmung des Kulturtourismus gibt DREYER (1996: 20ff).



Abbildung 6-6: Tourismusdestination Insel Usedom



Quelle: Kartengrundlage zur Verfügung gestellt von: Usedom Tourismus GmbH; eigene Hervorhebungen; Maßstab: 1:286000

Die relative, zeitliche Ausprägung des Seniorenurlaubes gibt Abbildung 6-7b wieder. In folgender Ausführung soll ein Bild entstehen, das den Tagesablauf des durchschnittlichen Seniorenurlauber widerspiegelt.

Frühaufsteher beginnen den Tag schon um 5 Uhr, um 8 Uhr ist schon mehr als die Hälfte auf den Beinen und bis 10 Uhr haben auch die letzten Spätaufsteher ausgeschlafen. In den Morgenstunden wird zum einen gefrühstückt, zum anderen machen sich die ersten Gäste auf, um schon etwas spazieren zu gehen oder einen Tagesausflug zu machen. Die ersten Kurbehandlungen beginnen teilweise auch in den frühen Morgenstunden, die nach einer kurzen Mittagspause bis in den Nachmittag reichen (ca. 17.00 Uhr). Sportliche Gäste nutzen den Morgen, um ein wenig zu schwimmen. Um 10 Uhr haben fast  $\frac{3}{4}$  der Gäste ihre Unterkünfte verlassen, um ihren Urlaubsaktivitäten nachzuge-



hen. Ein Drittel der Gäste befindet sich im Ort, um zu wandern<sup>45</sup> und jeder fünfte ist auf einem Tagesausflug<sup>46</sup>, der erst zwischen 16 und 17 Uhr beendet sein wird. Um die Mittagszeit kehren die ersten Gäste wieder zu ihrer Unterkunft zurück um sich auszuruhen (ca. 20% um 13 Uhr) oder Mittag zu essen (ca. 10% zwischen elf und zwölf Uhr). Gegessen wird um diese Zeit jedoch vornehmlich auswärts (ca. 15%). Pauschalangebote der Hotels und Pensionen bringen erst in den frühen Abendstunden zwischen 18 und 20 Uhr die Gäste dazu, in ihre Hotels zurückzukehren, um das Abendessen einzunehmen. Um 19 Uhr essen etwa dreimal so viele Seniorentouristen in ihrer Unterkunft zu Abend als auswärts. Der Nachmittag wird weiterhin vor allem mit dem Wandern auf den Promenaden verbracht oder aber mit einem Tagesausflug. Der Strand spielt als Aktivität eine erstaunlich kleine Rolle. So wird hier über den Tag verteilt nur um die 5-10% der Zeit der Seniorenurlauber verbracht.<sup>47</sup> Gesundheit und Sport im Urlaub wird vor allem in den Nachmittagsstunden nachgegangen. Zwischen 15.30 und 18.00 sind bis zu 10% mit diesen gesundheitsbetonten Aktivitäten beschäftigt. Um 17 Uhr ist jeder zweite Urlauber wieder in seine Unterkunft zurückgekehrt, um 19.45 sind es sogar über 80%. Dabei wird zum einen zu Abend gegessen, der Großteil (über 50%) hält sich jedoch einfach so ohne besonderer Aktivität in der Unterkunft auf. Sofern ein kulturelles Programm nachgefragt wird, ist es am frühen Abend. Der Spitzenwert der hierfür verwendeten Zeit liegt jedoch bei nicht einmal 5% der Urlauber um 20 Uhr. Die Seniorenurlauber sind nicht sonderlich nachtaktiv und gegen 22 Uhr liegt über die Hälfte der Senioren schon im Bett und insgesamt über 90% befinden sich in ihrer Unterkunft.

---

<sup>45</sup> In dem Begriff Wandern sind auch Fahrradfahrer einbezogen. Der Grund für diese Zusammenfassung liegt vor allem darin, dass sich der Aktionsraum der Fahrradfahrer entlang der Promenade nicht sonderlich von dem der Wanderer unterscheidet.

<sup>46</sup> Tagesausflüge werden hier als eigenständige Kategorie angeführt. Es steht außer Frage, dass dies keine Aktivität per se darstellt und während der Tagesausflüge weiteren Aktivitäten nachgegangen wird. Da sich die Arbeit jedoch um den Aktionsraum innerhalb des Destinationsortes handelt, werden Tätigkeiten außerhalb des Ortes nicht differenzierter betrachtet.

<sup>47</sup> Möglicherweise waren der teilweise böige Wind und die Temperaturen von 15-20 Grad etwas zu kalt um sich länger ohne Bewegung im freien aufzuhalten.

Auffallend an dem Zeitbudget der Seniorenurlauber ist sicherlich die große Bedeutung des Quartiers. Schon am späten Nachmittag befindet sich über die Hälfte der Senientouristen wieder in ihrer Unterkunft. Das ist natürlich zu einem Großteil damit zu erklären, dass Pauschalangebote ein Abendessen in ihr Angebot mit einschließen. Aber nur noch wenige gehen danach noch einmal aus dem Haus. Einige wenige gehen spazieren oder nutzen das vorhandene kulturelle Angebot. Möglicherweise spielt hier ein verkürztes kulturelles Angebot in der Nebensaison eine Rolle. Aufschluss über dieses große, ungenutzte Zeitfenster könnte wiederum eine Zufriedenheitsanalyse der Seniorenurlauber geben, ob die geringen Aktivitäten in den Abendstunden an der Unlust der Senioren oder dem mangelnden Angebot liegt. Das attraktive Angebot in der Unterkunft ist sicherlich nicht der Grund für eine ausgeprägte Verweildauer. So wurden vor allem Kartenspielen, sich Unterhalten oder Fernsehen als Tätigkeiten innerhalb der Unterkunft genannt.<sup>48</sup> Ins Auge fällt auch, dass das Wandern als Schlüsselaktivität eine sehr bedeutende Rolle einnimmt. Weder der Strand, noch andere abgeleitete Attraktionen haben einen annähernd großen Anziehungsfaktor wie das Wandern im Ort. Die städtebauliche Ausrichtung mit der Strandpromenade scheint die Senioren entsprechend anzuziehen. Auffallend ist, dass das vorhandene Wanderwegenetz wie z.B. im Heringsdorfer Wald oder dem Achterland der Kaiserbäder gar nicht genutzt wird.<sup>49</sup>

Betrachtet man sich das Zeitbudget, so scheint auf den ersten Blick der Gesundheits- und Wellnessbereich keine all zu große Ausstrahlungskraft auf die Senientouristen auszustrahlen. Hier muss jedoch wiederum auf den Charakter der zeitlichen Stichprobe hingewiesen werden, da auf den Gesamturlaub bezogen 25% der Seniorenurlauber Wellnessangebote nutzten und 48% die Ostseetherme besuchten. Daraus kann man den Schluss ziehen, dass diese Aktivitäten nicht routinemäßig täglich ausgeführt werden, sondern als einmalige Attraktion genutzt werden.

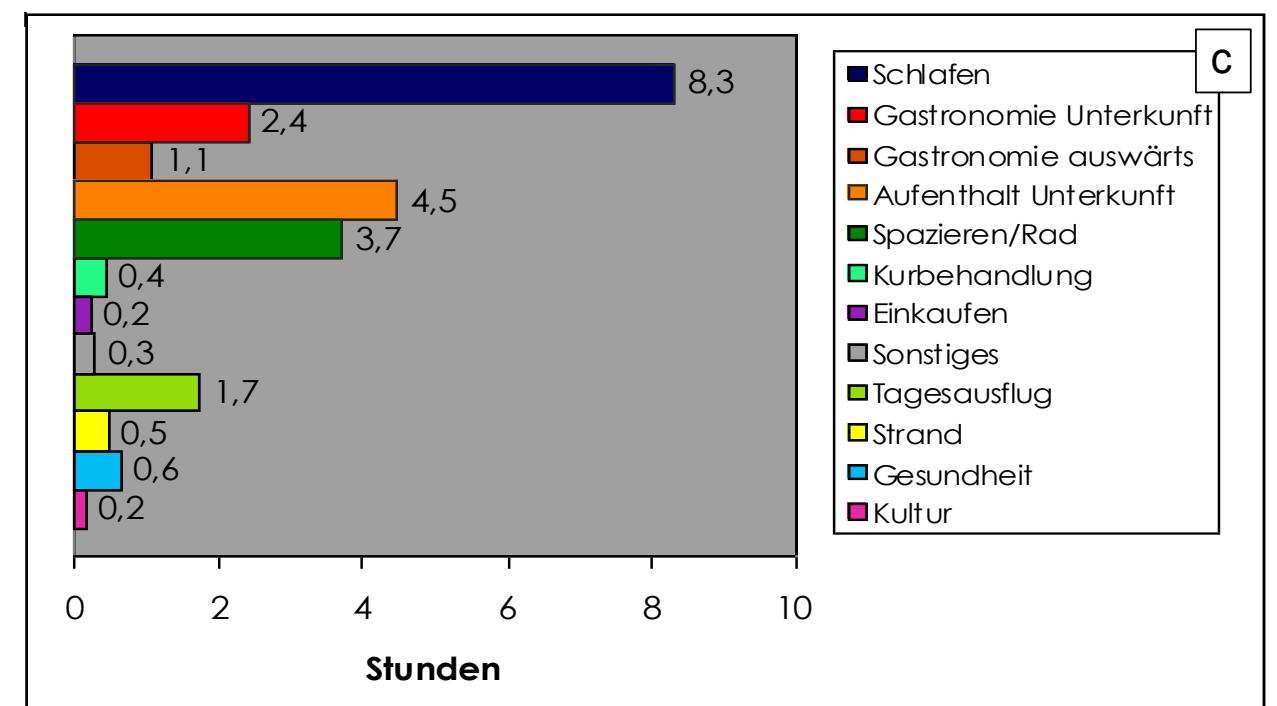
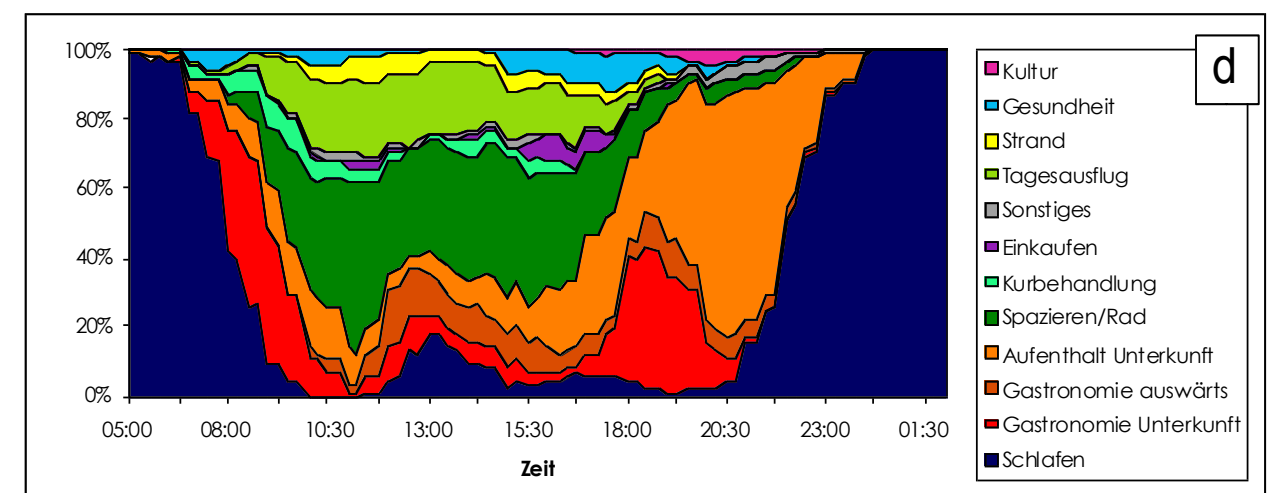
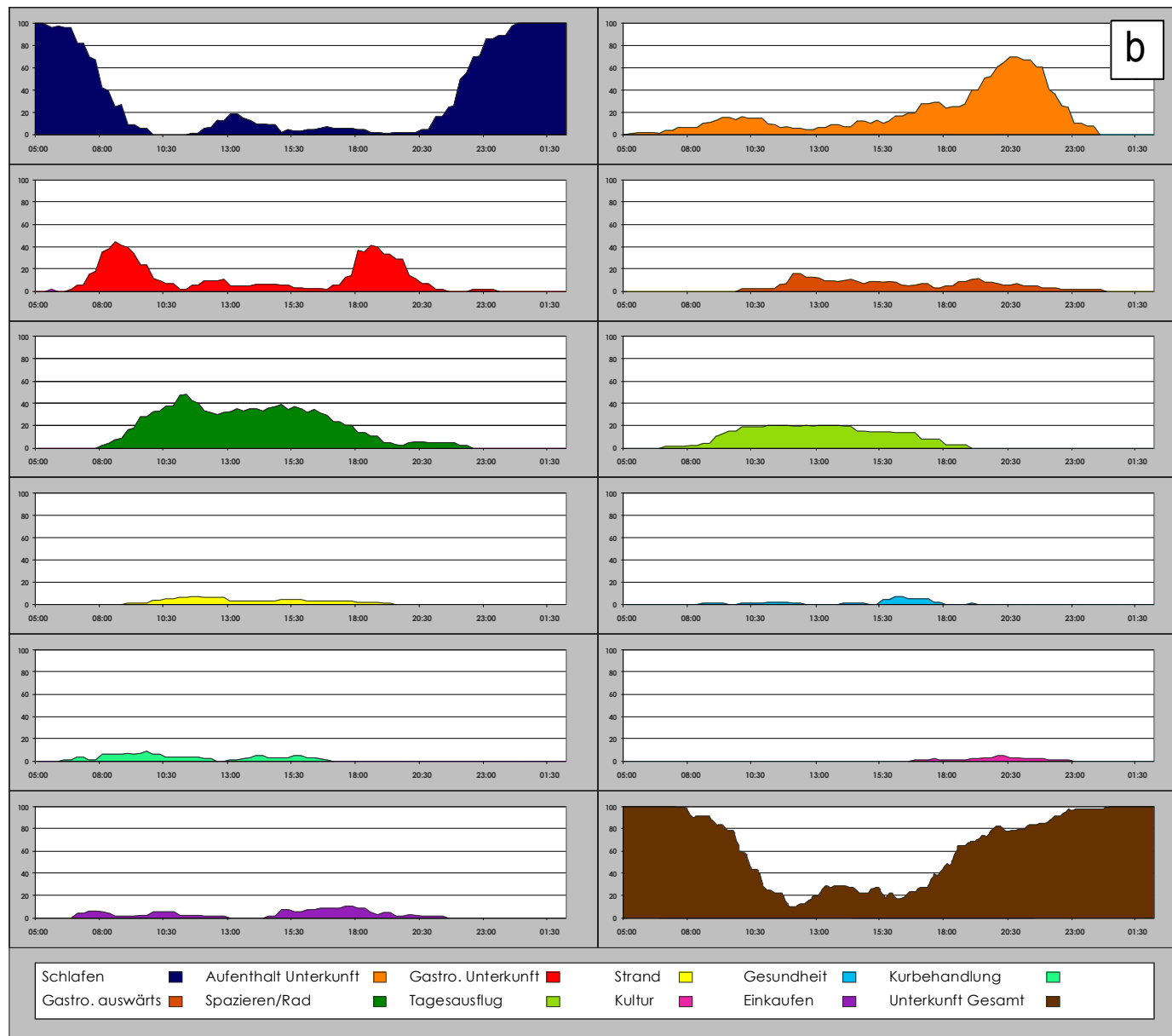
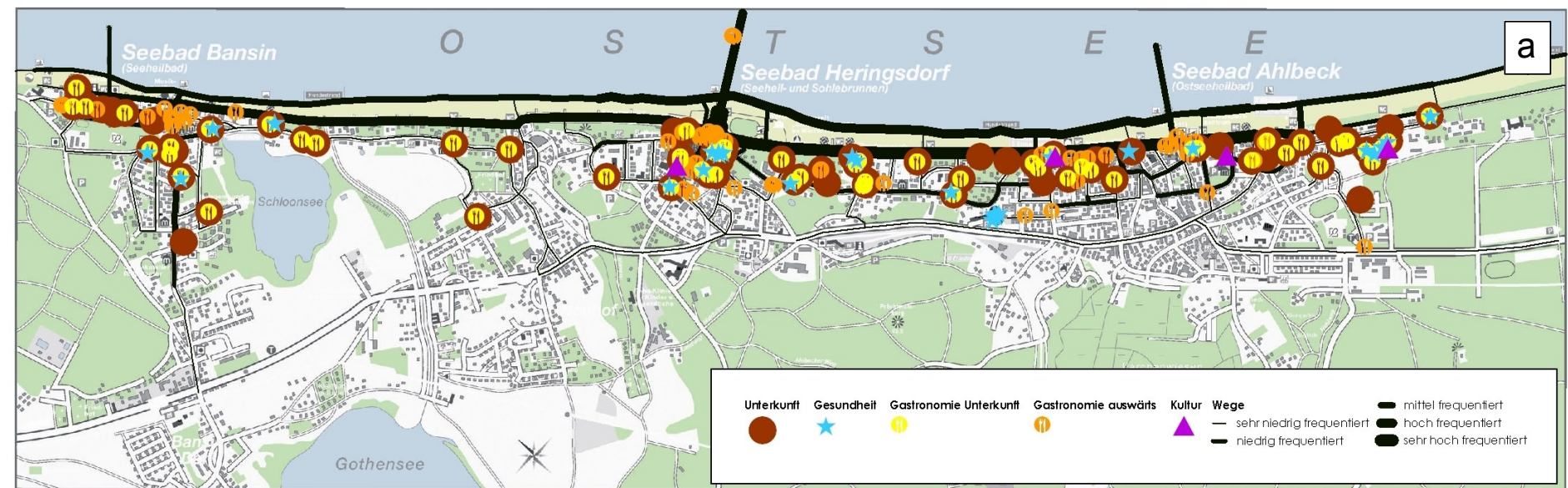
---

<sup>48</sup> Diese Aussagen vielen während der Erhebung und wurden nicht explizit befragt.

<sup>49</sup> Da Wandern vor allem im Ort stattfindet, wird synonym dazu der Begriff des Spazierengehens verwendet.

Abbildung 6-7: Aktionsraum und Zeitdimensionen der Seniorentouristen

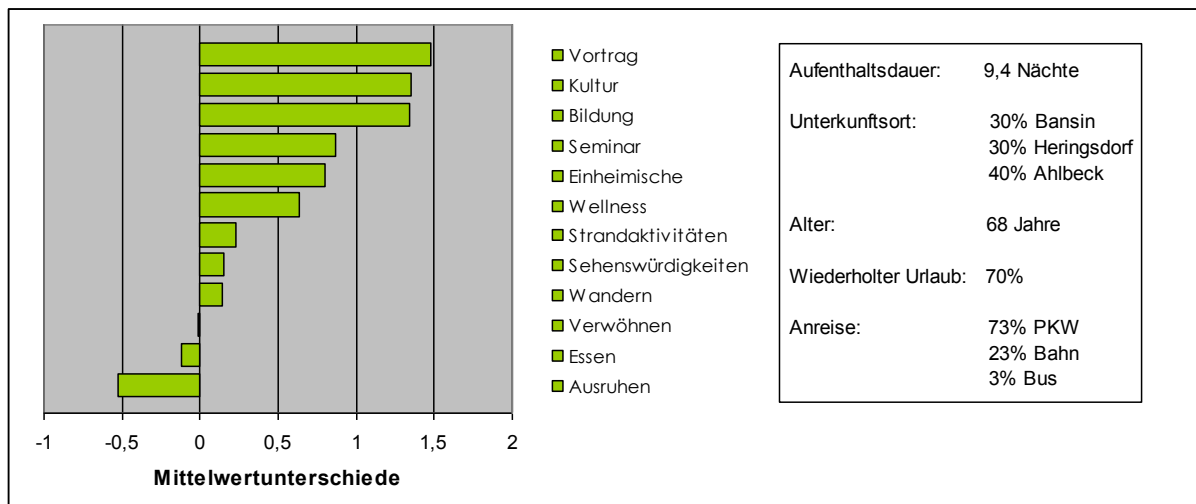
- a) Räumliche Darstellung unternommener Aktivitäten und Wege
- b) Zeitbudget: Anteile der Aktivitäten im Tagesverlauf in Prozent
- c) Zeitverwendung in Stunden
- d) Gesamtes Zeitbudget



### 6.2.3 Gesundheitsorientierte Bildungs-Kultur-Urlauber

Die erste Urlaubergruppe, die näher betrachtet werden soll, ist die der gesundheitsorientierten Bildungs- und Kultururlauber.<sup>50</sup> Dieser Urlaubertyp zeichnet sich vor allem durch sein relativ großes Interesse für Weiterbildung (Vorträge, Seminare und Bildungsaktivitäten), Kultur, aber auch einem überdurchschnittlichen Wunsch nach Strandaktivitäten und Wellness aus. Im Gegensatz dazu steht ein ausgeprägtes Desinteresse für Ausruhen (siehe Abbildung 6-8).

**Abbildung 6-8: Interessen und touristische Strukturdaten der gesundheitsorientierten Bildungs-Kultur-Urlauber**



Quelle: Eigene Darstellung (n=30)

Kultur-Bildungs-Urlauber verbringen mit 9,4 Nächten eine überdurchschnittlich lange Zeit in den Dreikaiserbädern. Das Alter mit 68 Jahren liegt nur etwas unter dem Durchschnitt. Zur Anreise wird mit 75% besonders häufig das Auto gewählt, dafür wird der Reisebus fast gar nicht nachgefragt (3%).

Für das Informationsverhalten gilt, dass sich diese Urlauber mit Abstand am besten informieren. Nur 21% erachten es für unnötig, sich überhaupt zu infor-

<sup>50</sup> Die Einordnung der Urlaubertypen erfolgt anhand der Mittelwertsunterschiede der Interessen von den Seniorentouristen. Um eine gewisse Prägnanz der Typenbezeichnungen zu erhalten, fließen nur einige charakteristische Merkmale in die Bezeichnung ein (wie hier: gesundheitsorientierte Bildungs-Kultur-Urlauber). Dabei gilt es zu beachten, dass sich die Interessen relativ auf den durchschnittlichen Seniorenurlauber beziehen. In diesem Fall erweckt der Bildungs-Kultur-Urlauber den Eindruck von großem Interesse für Bildung und Kultur, man muss sich jedoch vor Augen halten, dass die absoluten Werte nach wie vor nicht auf ein übermäßig großes, sondern eher mittelmäßiges Bildungsinteresse im Urlaub schließen lassen (Bewertung 2,9).

mieren. 51% nutzen zwei oder drei der drei Informationsdimensionen und sind damit gut informiert.<sup>51</sup> Am häufigsten werden neutrale Informationsquellen genutzt (62%), und zu gleichen Teilen Kataloge/Prospekt bzw. persönliche Informationen (je 38%)

Die Bildungs-Kultur-Urlauber schätzen ihre Gehfähigkeit als relativ gut ein und mit der Note 2,2 um 0,3 Notenpunkte besser als der Durchschnitt, was mit dem etwas jüngeren Alter erklärt werden kann. Die durchschnittliche Leistungsfähigkeit wird mit Note 1,8 auch leicht besser eingeschätzt. Umso erstaunlicher erscheint dazu das Informationsverhalten bezüglich seniorenrelevanter Aspekte, da sich dieser Urlaubertyp trotz relativ guter körperlicher Verfassung mit Abstand am häufigsten über diese Themenbereiche informiert. Immerhin 14% legen Wert auf eine Barrierefreiheit des Hotels und auf eine vorhandene medizinische Versorgung am Urlaubsort. 17% sind an Abhol- und Bringservices interessiert. Das Interesse für diese Gesichtspunkte der Urlaubsgestaltung lässt sich demnach nicht nur aus der eigenen physischen Verfassung ableiten. Vielmehr bedingt auch die generelle Bereitschaft zur Informationsaneignung das Bedürfnis, sich über Seniorenrelevante Themen im Urlaub zu informieren.<sup>52</sup>

Die kartographische Darstellung des Aktionsraumes verdeutlicht eine starke Nutzung der Ortszentren und der Strandpromenade (siehe Abbildung 6-9). Etwas weniger wurde der Strand in die Wege einbezogen. Im Wesentlichen findet der Tourismuskonsum in Promenadennähe statt, nur in Bansin wird deutlich, dass der innere Ort verstärkt frequentiert wird. Kultur wird in den Ortszentren Heringsdorf und Ahlbeck nachgefragt. Attraktiv für auswärtige Gastronomie erscheinen das Ortszentrum Heringsdorf und der Promenadenabschnitt in Bansin.

---

<sup>51</sup> Im Folgenden soll eine Nutzung mit mehr als zwei der drei Informationsdimensionen als „gut“ bewertet werden.

<sup>52</sup> Diese These lässt sich statistisch nachweisen. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,003% (95% Konfidenzintervall) ist das seniorenspezifische Informationsverhalten (Summe aus seniorenrelevanter Informationsaneignung) abhängig vom Gesamtinformationsverhalten (Vielfältigkeit des Informationsverhaltens). Die eigene Gehfähigkeit weist zur seniorenspezifischen Informationsaneignung auch eine signifikante Abhängigkeit auf, die jedoch geringer ausfällt ( $p > 0,039$ ).

Aktivität	Bewertung
Schlafen	+
Aufenthalt Unterkunft	-
Gastronomie Unterkunft	0
Gastronomie auswärts	0
Gesundheit	+
Spazieren/Rad	++
Tagesausflug	--
Strand	+
Einkaufen	+
Kultur	+

Nebenstehende Grafik zeigt die Bewertung der Aktivitäten von den gesundheitsorientierten Bildungs-Kultur-Urlauber im Vergleich zu den durchschnittlichen Senientouristen anhand der Zeitaufwendungen (siehe auch Abbildung 6-9). Charakteristisch für die Aktionsraumgestaltung der gesundheitsorientierten Bildungs-Kultur-Urlauber ist zum einen der relativ hohe Anteil der Kulturaktivitäten, mit 0,3 Stunden am Tag, die ausschließlich spätnachmittags und abends nachgefragt werden. Zum anderen spiegeln sich die erhöhten Werte der

Bedürfnisse nach Strandaktivitäten (0,6 Stunden/Tag über den ganzen Tag verteilt) und Wellness (Gesundheit: 0,7 Stunden/Tag mit Sport in den frühen Morgenstunden, und Wellness vormittags und nachmittags bis abends) in den touristischen Stationen wider. Frappant ist die geringe Teilnahme an Tagesausflügen (nicht einmal eine Stunde täglich). Dafür wird fast eine dreiviertel Stunde länger gewandert als es für den Durchschnitt der Fall ist (teilweise sind über 60% der Senioren damit vormittags beschäftigt). Weitere Aktivitäten unterscheiden sich nicht wesentlich von denen der übrigen Urlauber.<sup>53</sup>

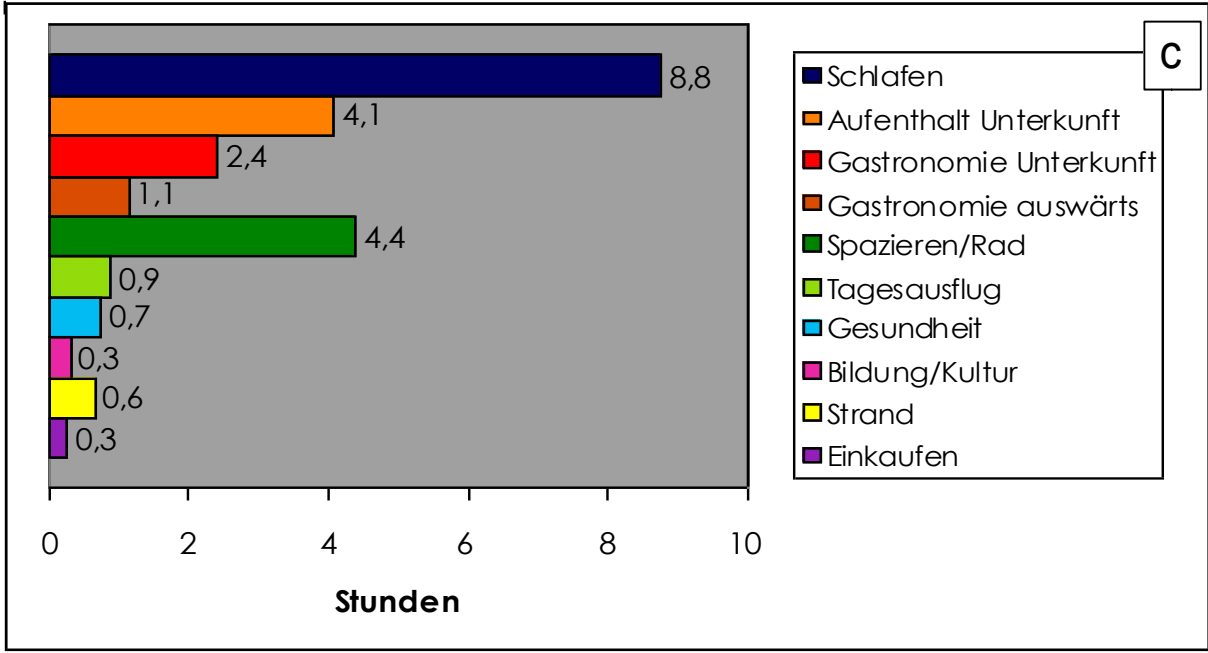
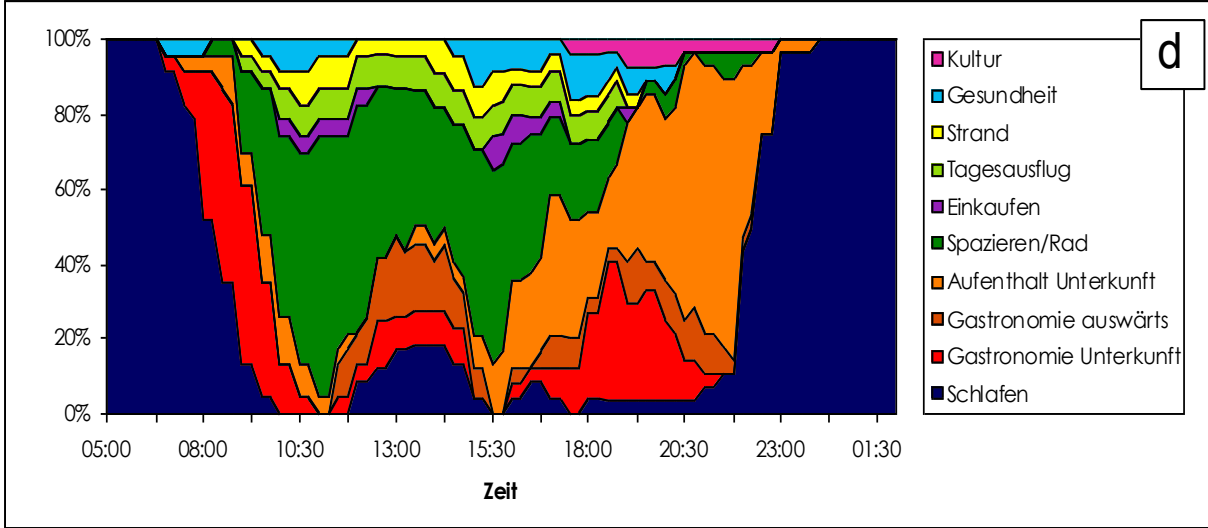
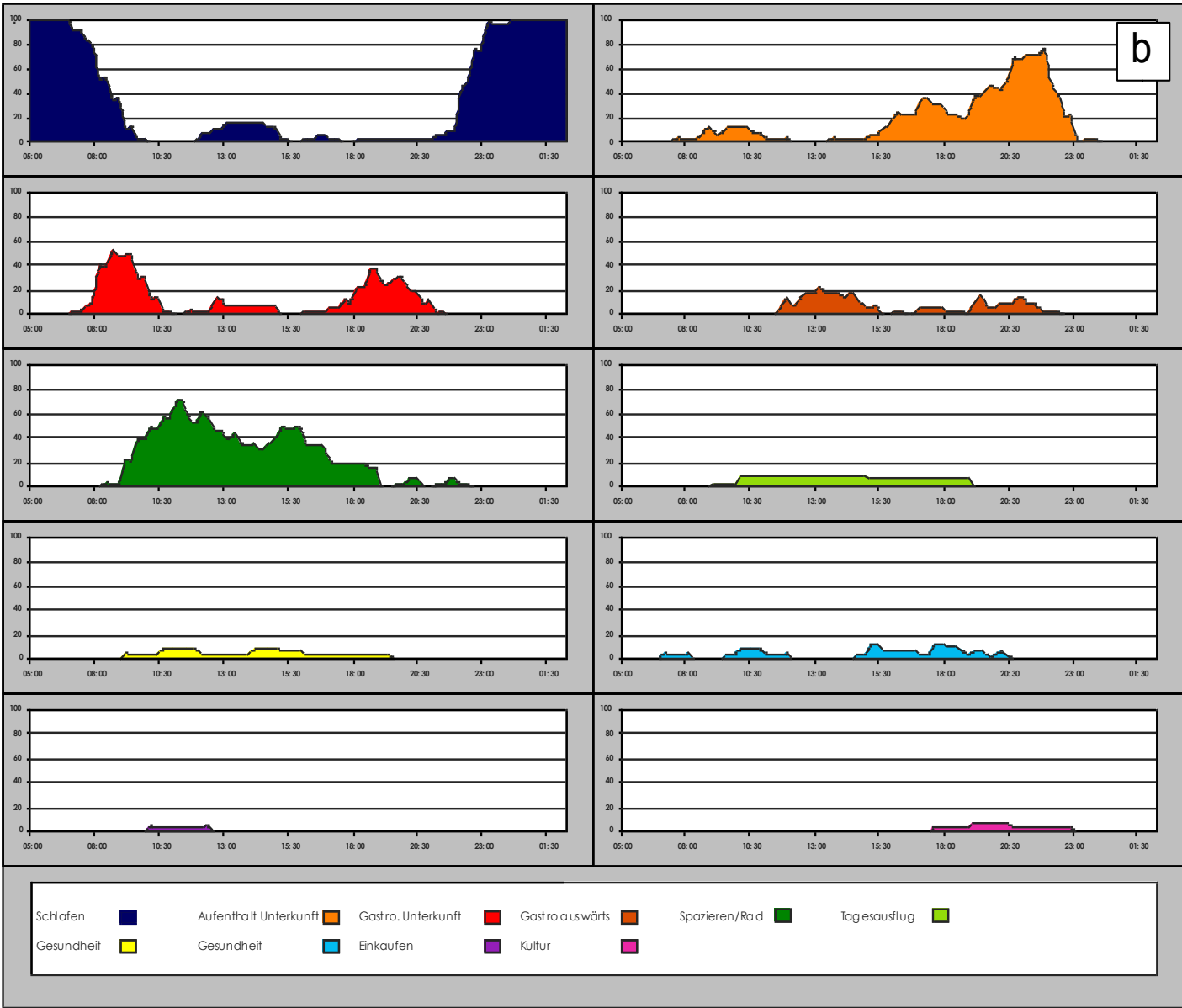
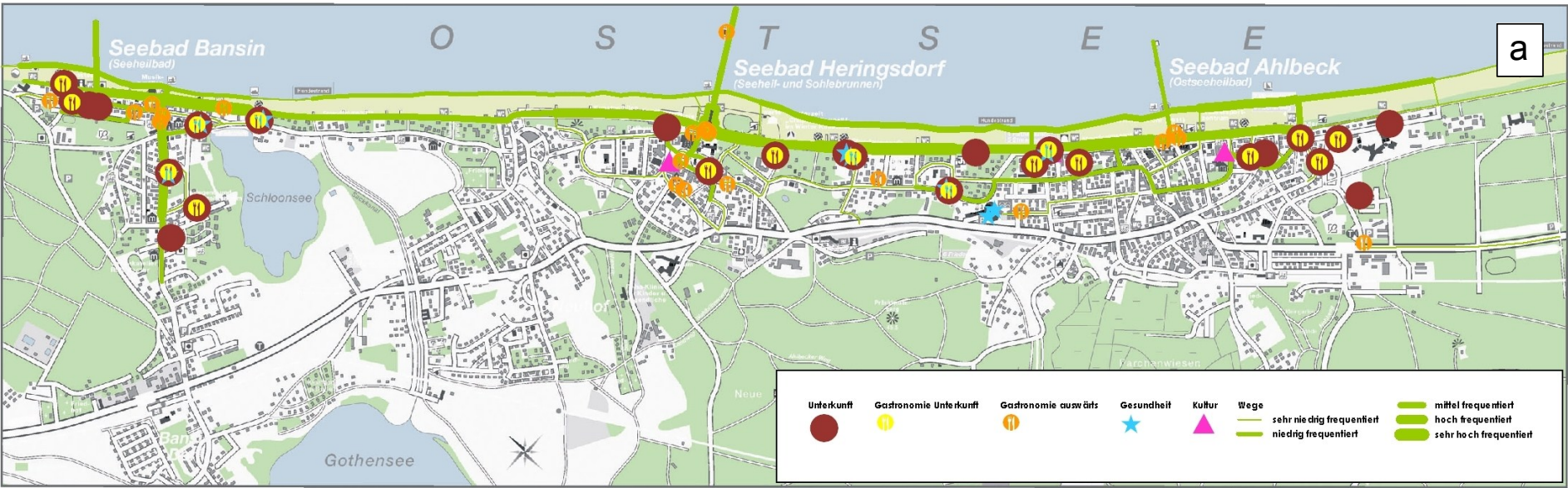
---

<sup>53</sup> Einkaufen wird zwar als Aktivität in der Zeitbudgeterhebung aufgeführt, da die Werte jedoch sehr gering sind und damit wenig aussagekräftig, wird im laufenden Text nicht weiter darauf eingegangen.



Abbildung 6-9: Aktionsraum und Zeitdimensionen des Bildungs-Kultur-Urlaubers

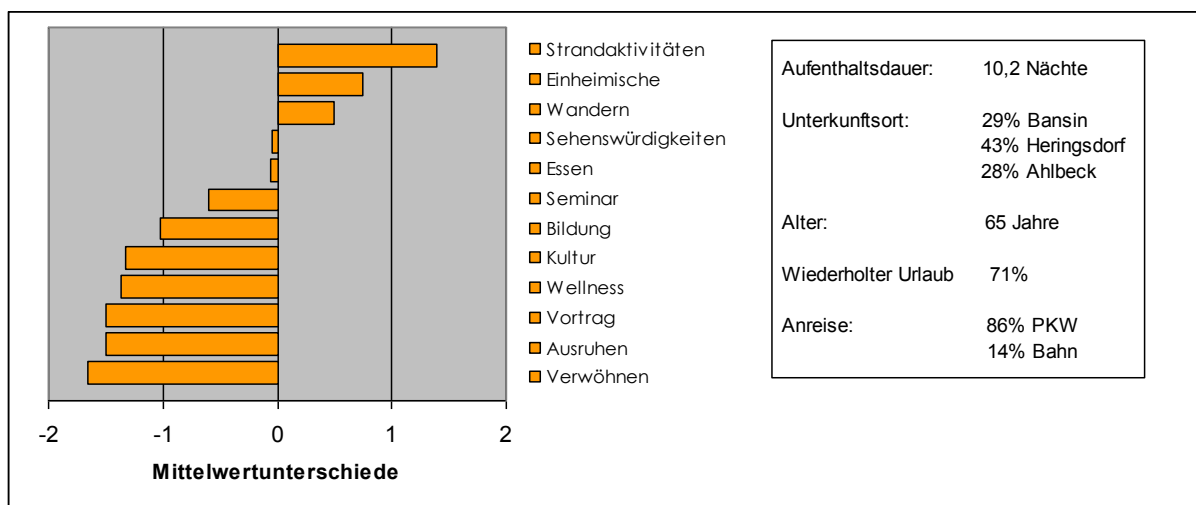
- a) Räumliche Darstellung unternommener Aktivitäten und Wege
- b) Zeitbudget: Anteile der Aktivitäten im Tagesverlauf in Prozent
- c) Zeitverwendung in Stunden
- d) Gesamtes Zeitbudget



#### 6.2.4 Aktive Strand-Wander-Urlauber

Der „aktive Strand-Wander-Urlauber“ zeichnet sich zum einen durch sein generell geringes Interesse aus (Wellness, sich verwöhnen lassen, Ausruhen, Kultur, Bildung), zum anderen durch den Wunsch nach Strandaktivitäten, Wandern und dem Kontakt mit Einheimischen. Als aktiv wird dieser Urlaubertyp aufgrund des starken Desinteresses für Ausruhen und sich verwöhnen lassen bezeichnet. Die Tatsache, dass nur eine sehr geringe Fallzahl dieses Typen vorliegt (n=7), muss bei der weiteren Interpretation berücksichtigt werden.

**Abbildung 6-10: Interessen und touristische Strukturdaten der aktiven Strand-Wander-Urlauber**



Quelle: Eigene Darstellung (n=7)

Die aktiven Strand-Wander-Urlauber sind mit 65 Jahren die jüngste Urlauberguppe und verweilen am längsten in ihrem Urlaubsort (10,2 Nächte). Dass dieser Urlaubstyp so stark ausgeprägt mit dem Auto in den Urlaub fährt (86%), lässt sich mit dem relativ jungen Alter der Urlauber erklären, da die Wahl des PKW's mit dem Alter im Zusammenhang steht.<sup>54</sup> Am beliebtesten ist eine Unterkunft in Heringsdorf (43%).

Das Informationsverhalten ist hier nicht besonders stark ausgeprägt. 43% der Urlauber informieren sich überhaupt nicht und nur 14% mit mehr als zwei der Informationsarten. 29% informieren sich persönlich, 14% anhand neutraler Informationsquellen und 29% mittels Kataloge und Prospekte. Die aktiven

<sup>54</sup> Der Zusammenhang zwischen Alter und PKW-Nutzung liegt bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit  $p > 0,007$  im 95% Konfidenzintervall.



Strand-Wander-Urlauber haben am wenigsten mit körperlichen Einschränkungen zu kämpfen und können somit ihr aktives Wesen ausleben. Die Eigenbewertung der Gehfähigkeit liegt bei Note 2, die durchschnittliche Leistungsfähigkeit beträgt sogar 1,6. Dass dieser Urlaubertyp am fittesten von allen ist, zeigt auch das Informationsverhalten zu seniorenrelevanten Themen wie Barrierefreiheit, medizinischer Versorgung oder speziell ausgerichteten Angeboten. Über keinen dieser Aspekte wurde sich im Vorfeld informiert.

Die kartographische Interpretation lässt aufgrund der geringen Fallzahl nur bedingt Schlüsse zu (siehe Abbildung 6-11). Auffallend ist die zu erwartende starke Frequentierung des Strandes.

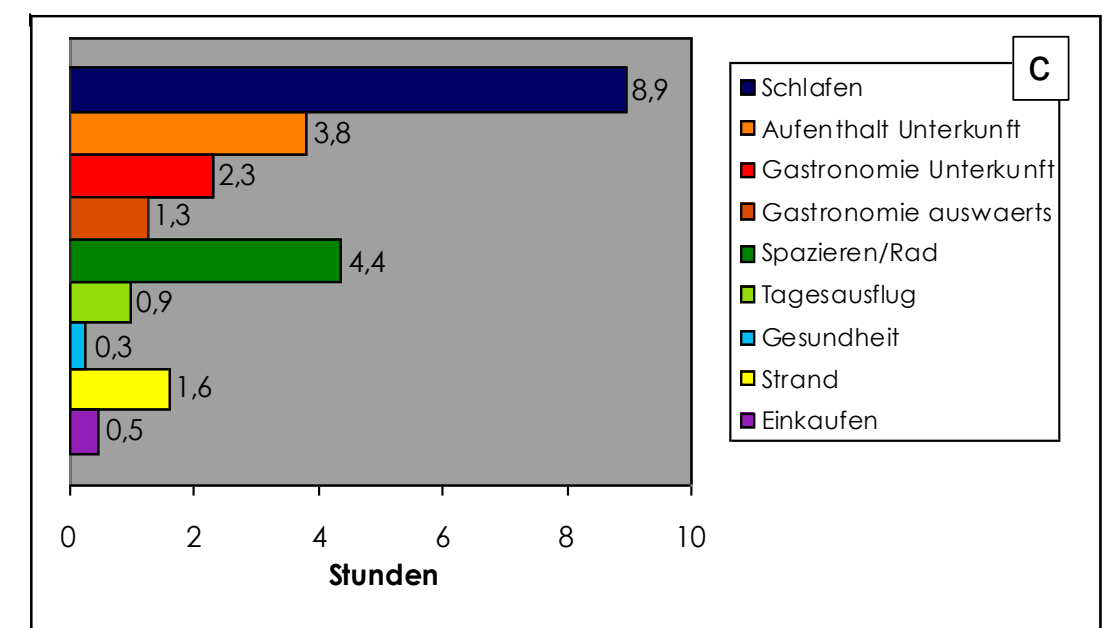
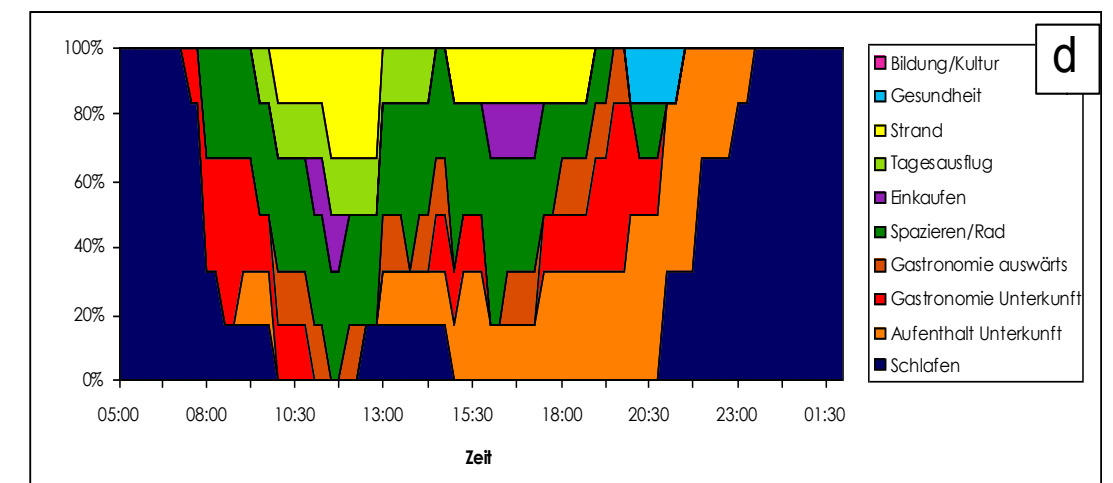
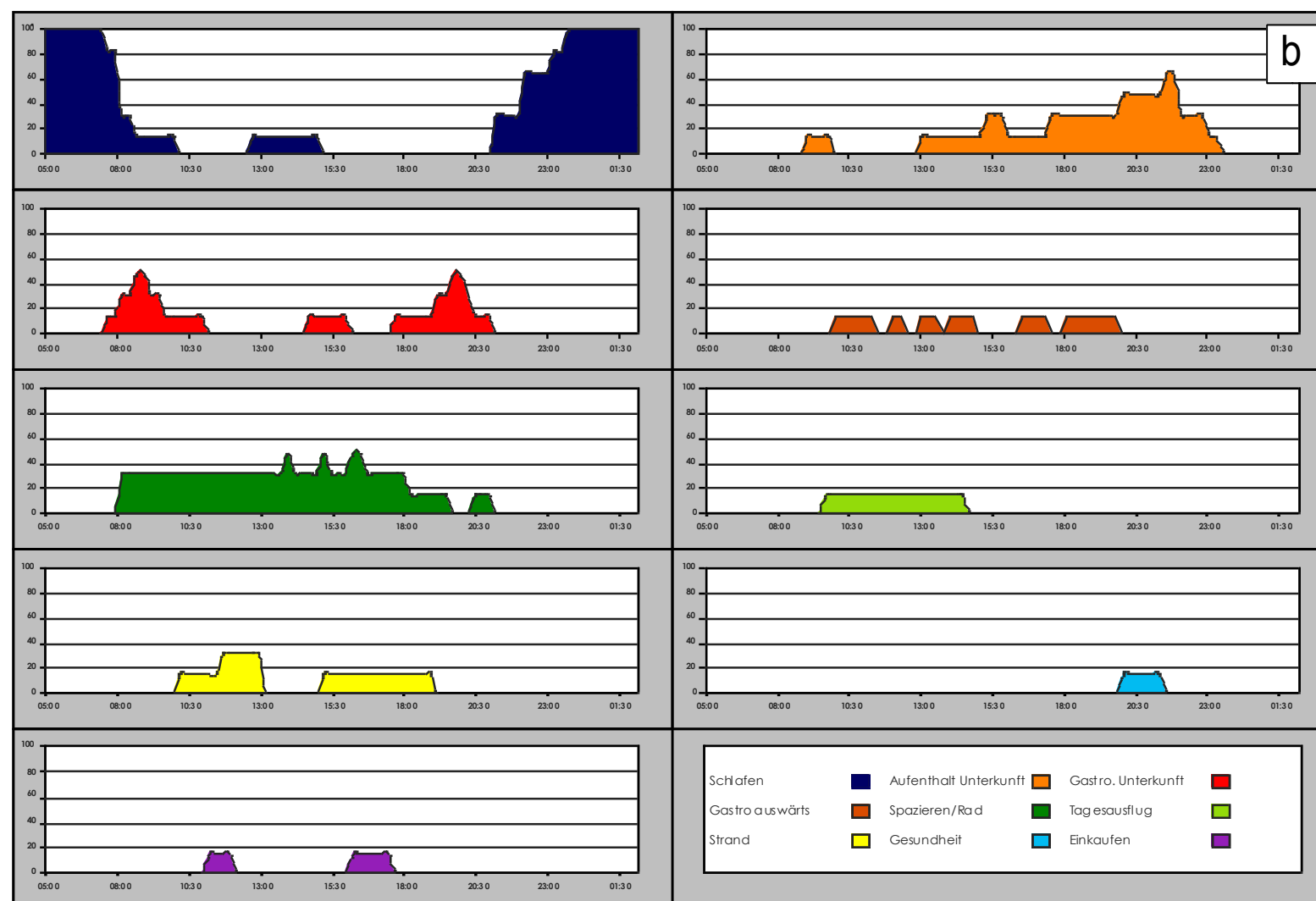
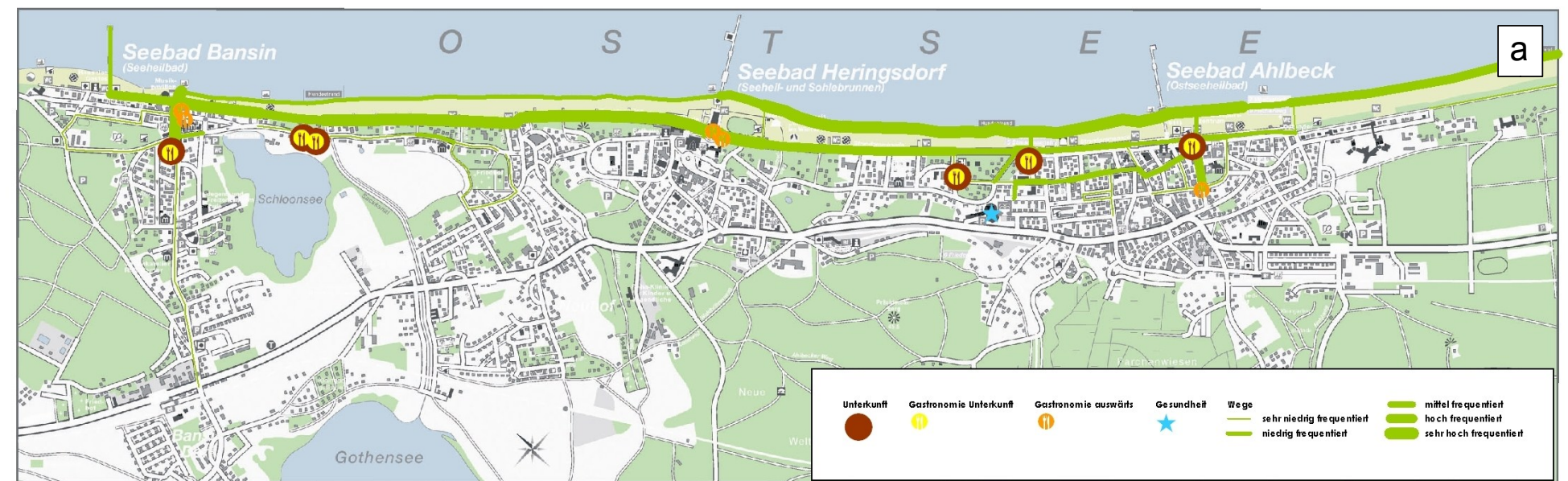
Aktivität	Bewertung
Schlafen	+
Aufenthalt Unterkunft	--
Gastronomie Unterkunft	-
Gastronomie Auswärts	+
Gesundheit	-
Spazieren/Rad	++
Tagesausflug	--
Strand	++
Einkaufen	+
Kultur	--

Charakteristisch ist, dass sich dieser Urlaubertyp relativ kurz, ohne besondere touristische Tätigkeit in seiner Unterkunft aufhält (3,8 Stunden), was im Zusammenhang mit einer guten körperlichen Verfassung gesehen werden kann. Diese Zeit wird stattdessen vermehrt in Spazierengehen (4,4 Stunden gleichmäßig auf die Tagesstunden verteilt) oder Strandaktivitäten (1,6 Stunden vor allem spät vormittags und in den Nachmittagsstunden) investiert. Kultur wird gar nicht nachgegangen und gesundheitliche Tätigkeiten mit 0,3 Stunden nur im ge-

ringen Rahmen am frühen Abend. Nicht einmal eine Stunde pro Tag wird im Schnitt für einen Tagesausflug verwendet, der am späteren Vormittag beginnt und schon früh am Nachmittag wieder endet. Die aktiven Strand-Wander-Urlauber verköstigen sich länger auswärts und kürzer in der Unterkunft, als es für den durchschnittlichen Seniorenurlauber der Fall ist, was in das Bild eines aktiven Urlaubers passt, der sich gerne draußen aufhält.

Abbildung 6-11: Aktionsraum und Zeitdimensionen des aktiven Strand-Wander-Urlaubers

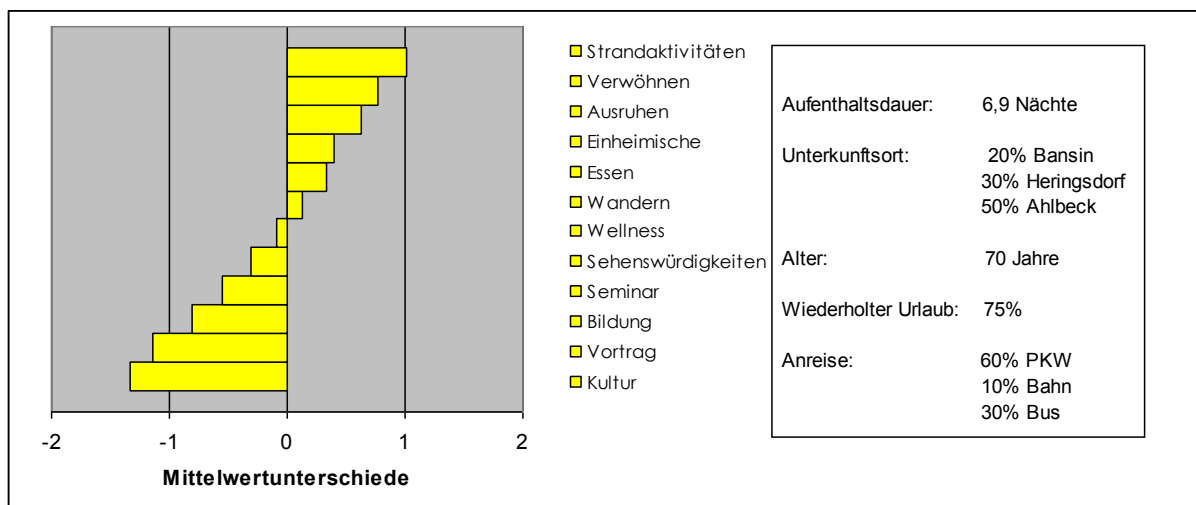
- a) Räumliche Darstellung unternommener Aktivitäten und Wege
- b) Zeitbudget: Anteile der Aktivitäten im Tagesverlauf in Prozent
- c) Zeitverwendung in Stunden
- d) Gesamtes Zeitbudget



### 6.2.5 Strandaktive Verwöhnurlauber

Für die strandaktiven Verwöhnurlauber spielt zum einen der Strand eine herausragende Rolle in der Urlaubsgestaltung, zum anderen die Aspekte des Verwöhnens und des Erholens. Des Weiteren wird verstärkt der Kontakt zu Einheimischen gesucht und auch eine gute Küche wird nicht verachtet. Relatives Desinteresse besteht vor allem in bildungsbezogenen Aktivitäten, genauso wie in Sehenswürdigkeiten und Kultur.

**Abbildung 6-12: Interessen und touristische Strukturdaten der strandaktiven Verwöhnurlauber**



Quelle: Eigene Darstellung (n=20)

Auch dieser Urlaubertyp verbringt mit knapp sieben Nächten einen relativ kurzen Aufenthalt in den Dreikaiserbädern. Er schlägt vornehmlich sein Quartier in Ahlbeck auf (50%) und mit 30% kommen überdurchschnittlich viel Strandaktive Verwöhnurlauber mit dem Bus an, dafür etwas weniger mit dem Auto (60%) und der Bahn (10%). Der Alterdurchschnitt von 70 Jahren entspricht in etwa dem typischen Seniorenurlauber im Ort.

Genauso verhält es sich mit dem Informationsverhalten, das mit 35% Uninformierten und 30% gut Informierten ziemlich genau im Durchschnitt liegt. Bevorzugt wird persönlich eingeholte Information (40%) und zu gleichen Teilen bedient man sich Kataloge/Prospekte und neutralen Informationen (jeweils 30%). Informationen zur Barrierefreiheit wurden gar nicht eingeholt. Einzig die Nachfrage nach speziellen Seniorenangeboten der Reiseveranstalter (20%) ist sehr stark ausgeprägt. Strandaktive Verwöhnurlauber sind körperlich etwas

weniger eingeschränkt als andere Seniorenurlauber. Die Bewertung der eigenen Gehfähigkeit beträgt 2,3, die durchschnittliche Leistungsfähigkeit ist mit Note zwei jedoch überdurchschnittlich schlecht bewertet.

Auffallend an der kartographischen Darstellung ist, dass der Weg zum Bahnhof eine größere Rolle spielt, bedingt durch den starken Anteil an Tagesausflügen, die mit der Bahn gemacht werden (siehe Abbildung 6-13). Weiterhin bedeutend bleiben die Promenade und der Strand.

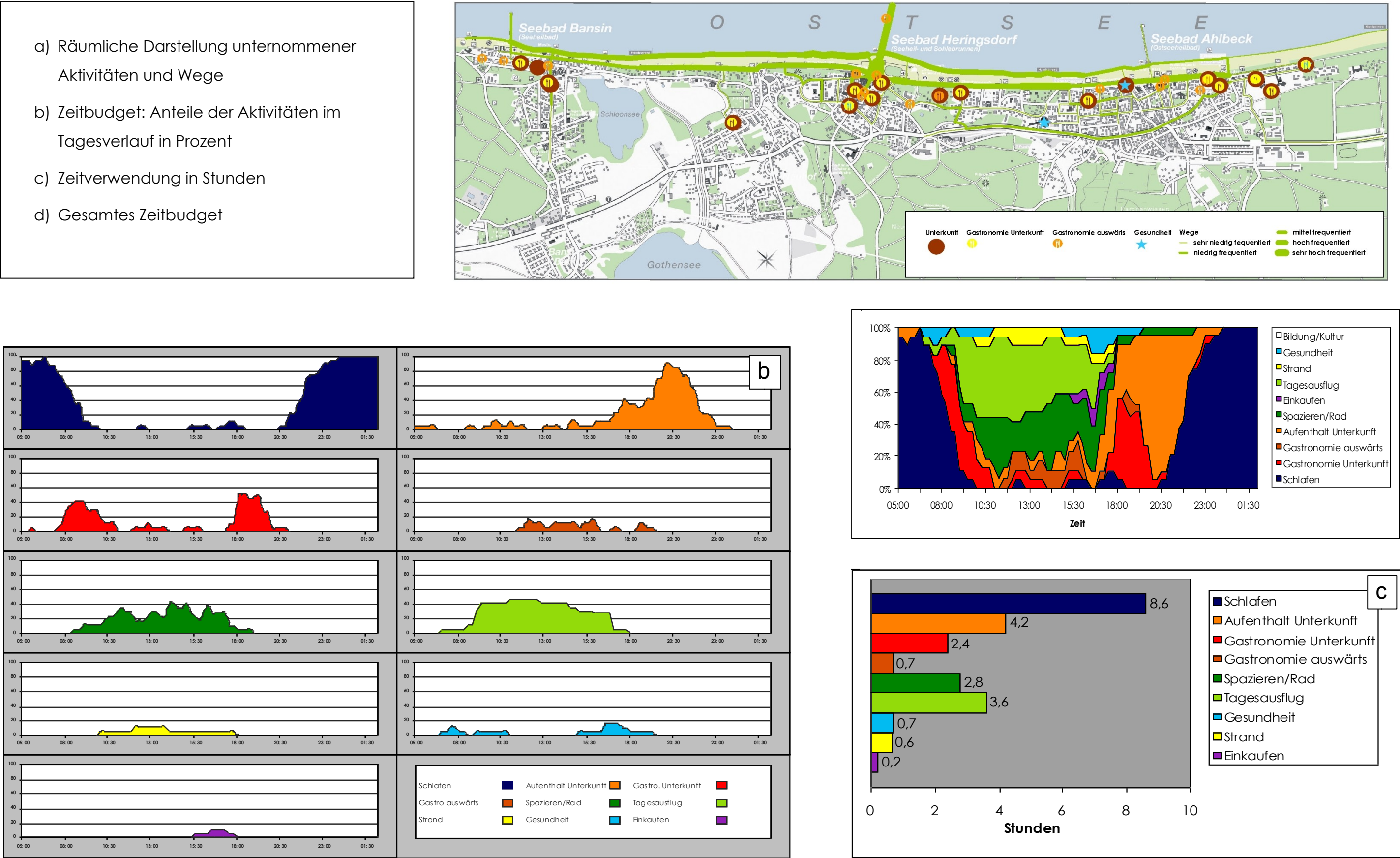
Aktivität	Bewertung
Schlafen	+
Aufenthalt Unterkunft	-
Gastronomie Unterkunft	0
Gastronomie Auswärts	-
Gesundheit	+
Spazieren/Rad	--
Tagesausflug	++
Strand	+
Einkaufen	0
Kultur	--

Die Bedürfnisse und Interessen der strandaktiven Verwöhnurlauber drücken sich aktionsräumlich durch etwas verstärkte Strandaktivitäten (0,6 Stunden) und wesentlich geringeren Wanderanteilen aus (2,8 Stunden), als es für die übrigen Seniorenurlauber der Fall ist. Das Verwöhnen bezieht sich auf verstärkte Gesundheitstätigkeiten, frühmorgens mit Sport, aber auch mit Wellness am Vormittag und Nachmittag. Das große Interesse für Essen wird nicht deutlich, betrachtet man sich die Zeitaufwendungen für Gastronomie auswärts mit nur 0,7 Stunden.

Hier können die ungewöhnlich starken Werte für die Tagesausflüge mit 3,6 Stunden am Tag eine Rolle spielen, die mehr als doppelt so hoch sind wie die der übrigen Urlauber. Da das gastronomische Verhalten auf den Tagesausflügen jedoch nicht erfasst wurde, können die Tagesausflüge die geringen Anteile für auswärtiges Essen nicht aufklären. Dass das auswärtige Essen in den Tagesausflügen versteckt liegt ist unwahrscheinlich, da besonders in den Abendstunden die Werte an auswärtigem Essen sinken. Zu diesem Zeitpunkt sind die Urlauber jedoch schon von den Tagesausflügen wieder zurückgekehrt. Das Essen im Quartier in den Abendstunden fängt einen Teil dieser niedrigen Werte wieder auf (2,4 Stunden/Tag). Möglicherweise haben strandaktive Verwöhnurlauber einfach keine Lust mehr auswärts zu essen, wenn sie schon so viel Zeit mit Tagesausflügen verbringen.



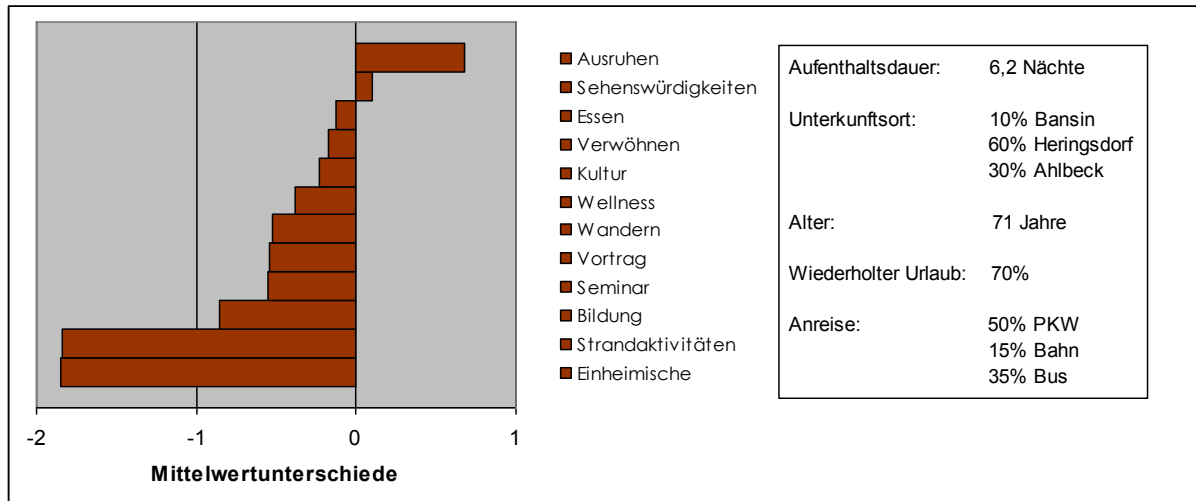
Abbildung 6-13: Aktionsraum und Zeitdimensionen des strandaktiven Verwöhnurlaubers



### 6.2.6 Passive Ausruhurlauber

Die Ausruhurlauber weisen eine starke Gleichgültigkeit gegenüber nahezu allen Aktivitäten auf. Nur ein etwas größeres Interesse für Sehenswürdigkeiten und ein starkes Interesse für Ausruhen wird gezeigt.

**Abbildung 6-14: Interessen und touristische Strukturdaten der passiven Ausruhurlauber**



Quelle: Eigene Darstellung (n=20)

Passive Ausruhurlauber bleiben mit ca. 6 Nächten relativ kurz in den Dreikaiserbädern und haben ihre Unterkunft vorwiegend in Heringsdorf (60%). Mit 35% wird sehr häufig der Bus als Reisetransportmittel gewählt, dafür umso seltener das Auto (50%). Das Alter liegt etwas über dem Durchschnitt bei 71 Jahren.

Das Informationsverhalten entspricht ziemlich genau dem Mittelwert aller Senientouristen. Etwas mehr als ein Drittel informieren sich gar nicht und 30% informieren sich gut. Alle drei Informationsdimensionen werden in etwa zu gleichen Teilen beansprucht (Kataloge/Prospekte 68%, persönliche Information 72% und neutrale Informationen 68%). Die Passivität dieses Urlaubertyps resultiert unter anderem aus seiner relativ schlechten körperlichen Leistungsfähigkeit. Das durchschnittliche Leistungsvermögen wird mit am schlechtesten eingeschätzt (Note 1,9). Vor allem das Gehen bereitet den passiven Verwöhnurlaubern Schwierigkeiten mit einer durchschnittlichen Einschätzung von nur 2,8. Deswegen werden auch gerne Informationen zur Barrierefreiheit des

Ortes (6%) und der Unterkunft (13%) eingeholt. Weitere seniorenspezifische Informationen werden nicht nachgefragt.

Auffallend an der kartographischen Darstellung ist, dass sich die Unterkunftsstandorte der passiven Ausruhurlauber vor allem in Heringsdorf und Ahlbeck befinden (siehe Abbildung 6-15). Darin liegt der Grund, dass vor allem zwischen diesen beiden Orten Wege frequentiert werden (insbesondere am Strand). Wellness wird nur in der Unterkunft betrieben, die auswärtigen gastronomischen Tätigkeiten finden vor allem im Zentrum Heringsdorf und südwestlich der Seebrücke Ahlbeck statt.

Aktivität	Bewertung
Schlafen	-
Aufenthalt Unterkunft	0
Gastronomie Unterkunft	0
Gastronomie auswärts	0
Gesundheit	+
Spazieren/Rad	+
Tagesausflug	+
Strand	--
Einkaufen	-
Kultur	--

Anhand des Zeitbudgets lassen sich keine konkreten Hinweise finden, die einer Passivität der Ausruhurlauber entsprechen. Sie schlafen sogar etwas kürzer als es für die Senioren üblich ist (7,9 Stunden), ruhen sich dafür etwas mehr am Nachmittag aus. An ihrem gastronomischen Verhalten gibt es keine besonderen Auffälligkeiten. Es wird ein wenig mehr Wert auf gesundheitliche Tätigkeiten gelegt und Aktivitäten am Strand sind fast gar nicht zu finden (nur 0,1 Stunden am Tag). Daneben gibt es etwas erhöhte Werte für das Wandern (3,9 Stunden/Tag)

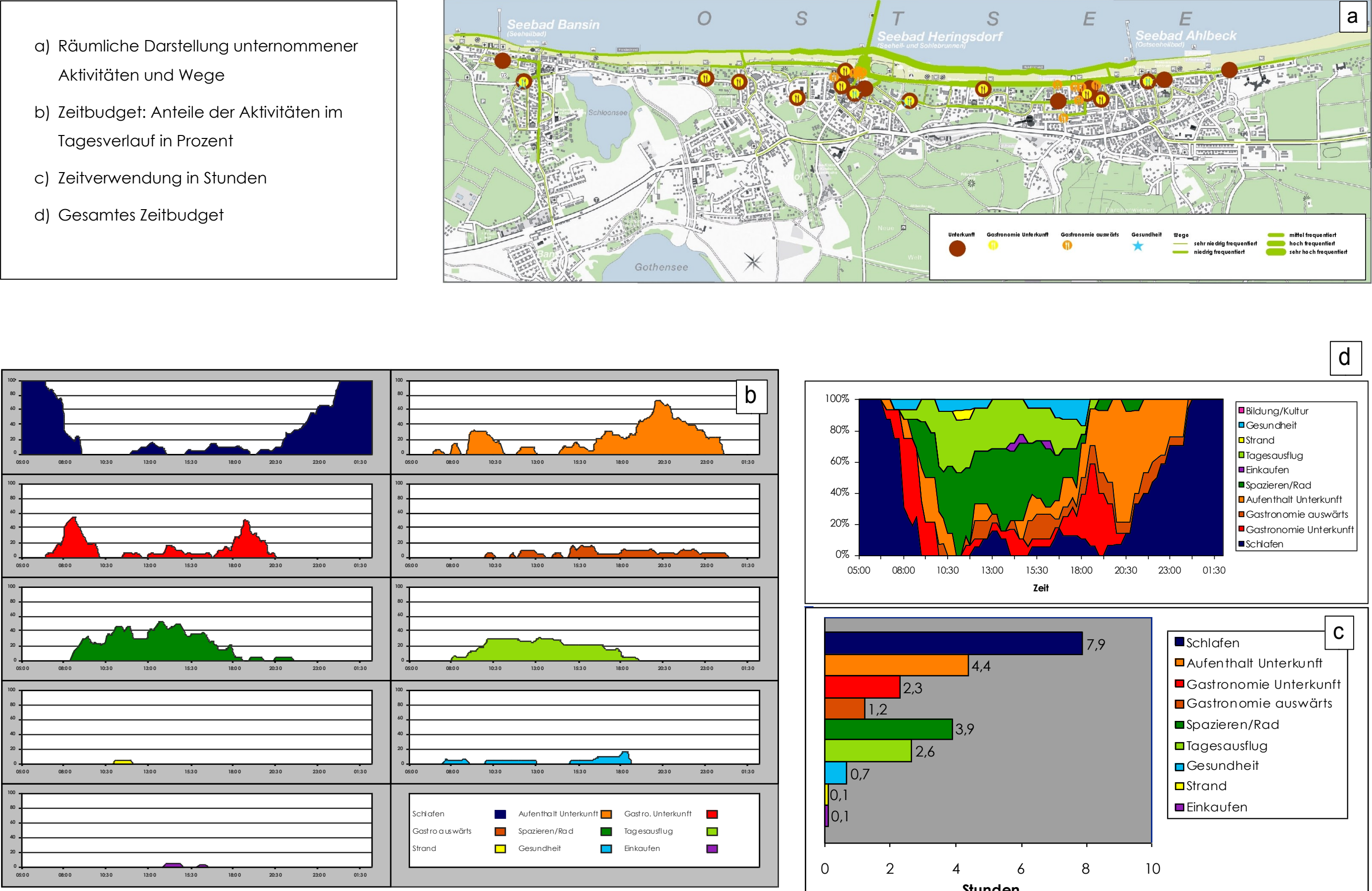
und ein starkes Bedürfnis nach Tagesausflügen (2,6 Stunden/Tag). Kultur wird gar nicht nachgefragt. Auffällig ist die erhöhte Bedeutung der Unterkunft mit 4,4 Stunden täglich.<sup>55</sup> Erklären lässt sich das mit der schlechten körperlichen Verfassung der passiven Ausruhurlauber.

---

<sup>55</sup> Der Wert für die Aufenthaltszeit in der Unterkunft liegt zwar etwas unter dem Durchschnitt, man muss jedoch sehen, dass die Kurgäste mit einer extrem hohen Aufenthaltsdauer den Durchschnitt in die Höhe treiben. Im Verhältnis zu den weiteren Urlaubergruppen haben die passiven Ausruhurlauber hier einen relativ hohen Wert.



Abbildung 6-15: Aktionsraum und Zeitdimensionen des passiven Ausruhurlaubers



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage zur Verfügung gestellt von: Ing.-Büro für Kartographie Peter KAST, Schwerin; Maßstab: 1:27780



### 6.2.7 Kurgäste

Kurgäste halten sich mit über 20 Übernachtungen sehr lange in den Dreikaiserbädern auf. In der Regel richtet sich die Länge eines Kuraufenthaltes nach den medizinischen Erfordernissen und kann bis zu mehrere Wochen andauern. Mit dem PKW reisen 63% an, die restlichen 38% kommen mit der Bahn an. Das durchschnittliche Alter liegt bei 69 Jahren. Die befragten Gäste waren entweder in der Reha-Klinik Ahlbeck oder der Kurklinik Heringsdorf untergebracht.

Kurgäste informieren sich nicht sehr stark über ihren Aufenthalt in den Dreikaiserbädern. Die Hälfte der Besucher hält das für gar nicht nötig, 37% informieren sich mit mindestens zwei Informationsdimensionen besonders gut. Im Vordergrund steht dabei die persönliche Informationsbeschaffung (37%). Neutrale Informationen und Kataloge/Prospekt haben mit jeweils 25% nur einen geringen Anteil. Die ist möglicherweise mit dem hohen Anteil der

**Abbildung 6-16: Touristische Strukturdaten der Kurgäste**

Aufenthaltsdauer:	20,6 Nächte
Unterkunftsort:	50% Heringsdorf 50% Ahlbeck
Alter:	69
Wiederholter Urlaub:	75%
Anreise:	63% PKW 38% Bahn

Quelle: Eigene Darstellung (n=8)

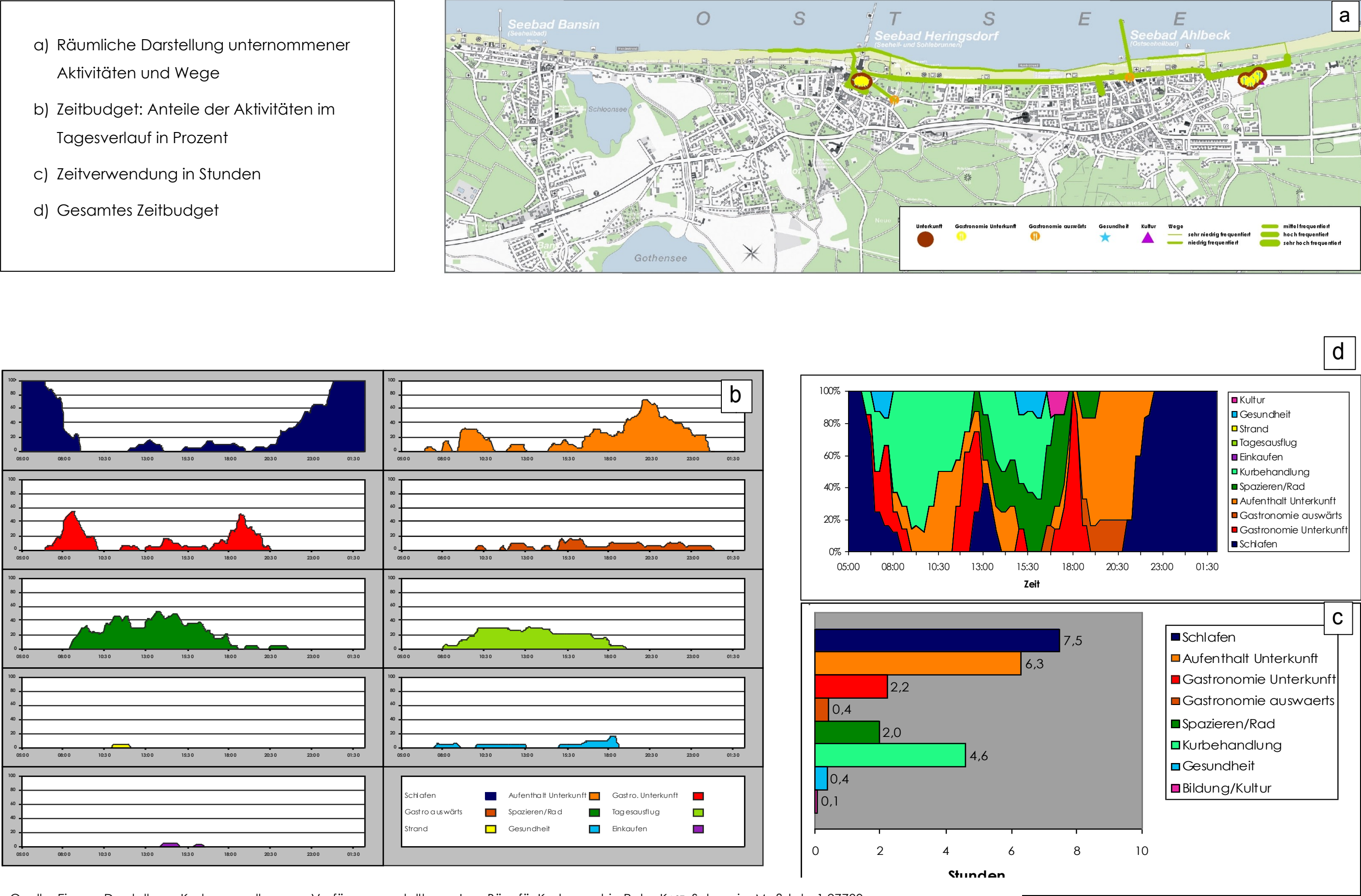
Wiederholungsgäste (75%) zu erklären. Erwartungsgemäß ist die gesundheitliche Selbstbewertung sehr schlecht. So sind 65% der Kurgäste im Besitz eines Schwerbehindertenausweises. Die durchschnittliche physische Verfassung ergibt eine Bewertung der Note 2,1. Besonders das Gehen fällt den Kurgästen schwer bei einem Notenschnitt von 3,2. Als besonders wichtig wird eine barrierefreie Unterkunft erachtet, da sich ein Viertel der Kurgäste darüber informieren. Ein barrierefreier Urlaubsort spielt eine weitaus geringere Rolle, da keiner der Befragten ein Interesse für diesen Aspekt zeigte. Wichtig erscheint die medizinische Versorgung vor Ort, 37% zogen darüber Informationen ein. Mit einer Kurklinik als Unterkunft sollte jedoch eine medizinische Versorgung ohnehin gewährleistet sein.

Die Karte in Abbildung 6-17 zeigt die starke Konzentration der Kurgäste auf die Unterkünfte. Weiter wird die Strandpromenade sehr stark frequentiert. Der Strand spielt eine relativ geringe Rolle.

Aktivität	Bewertung	
Schlafen	-	Dass ein barrierefreier Urlaubsort keine wesentliche Rolle für den Aufenthalt der Kurgäste spielt, zeigt die überaus große Bedeutung der Unterkunft. Werden alle Tätigkeiten aufsummiert, die im Quartier unternommen werden, so kommt man auf mehr als 20 Stunden, die in der Unterkunft verbracht werden. Aufgrund von früh angesetzten Kurbehandlungen (ab 6.30 Uhr) wird nur 7,5 Stunden geschlafen. Mit 4,6 Stunden Kurbehandlungen am Tag gibt diese Aktivität dem Aufenthalt eine sehr starke Struktur. Auffallend sind die ausgeprägten
Aufenthalt Unterkunft	++	
Gastronomie Unterkunft	-	
Gastronomie Auswärts	--	
Gesundheit/Kur	++	
Spazieren/Rad	--	
Tagesausflug	--	
Strand	--	
Einkaufen	--	
Kultur	-	

Essenszeiten in der Unterkunft, morgens, mittags, nachmittags und abends. Auswärtiges Essen spielt nahezu keine Rolle, da das Essen in den Kurkliniken inbegriffen ist und teilweise als Diät mit zur medizinischen Behandlung gehört. Generell nehmen sich die Kurgäste etwas weniger Zeit für die Verköstigung. Auch dem sonst so beliebten Wandern wird wenig nachgegangen (nur 2 Stunden/Tag), stattdessen hält sich der Kurgast überwiegend in der Unterkunft auf (6,3 Stunden). Der Anteil an kulturellen Aktivitäten ergibt sich aus der Teilnahme an Vorträgen.

Abbildung 6-17: Aktionsraum und Zeitdimensionen der Kurgäste



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage zur Verfügung gestellt von: Ing.-Büro für Kartographie Peter Kast, Schwerin; Maßstab: 1:27780

#### 6.2.8 Fazit

Mittels statistischer Berechnungen konnten die vier Senioren-Typen „gesundheitsorientierte Bildungs-Kultur-Urlauber“, „aktive Strand-Wander-Urlauber“, „strandaktive Verwöhnurlauber“ und „passive Aushurlauber“ ermittelt werden. Die Kurgäste komplettieren die fünf Urlauber-Typen der Seniorentouristen.

Anhand der qualitativen Analyse der seniorentouristischen Aktionsräume konnten die spezifischen Tätigkeitsmuster und Zeitverwendungen den unterschiedlichen Seniorentouristen-Typen zugeordnet werden. Auffallend ist, wie dominierend die Ostsee für den touristischen Aktionsraum ist. Die kartographische Analyse von Tätigkeiten und Wegen zeigt diese Tendenz sehr gut, was auch bei einer differenzierteren Interpretation der verschiedenen Senioren-Typen (von den Kurtouristen abgesehen) keine wesentlichen Unterschiede aufweist. Strandpromenade und Ortszentren sind als „die Attraktion“ der Dreikaiserbäder für Senioren anzusehen. Daneben konnten wesentliche Merkmale für die einzelnen Tourismus-Typen ermittelt werden, wie das Reiseverkehrsmittel, die Anzahl der Übernachtungen oder das Durchschnittsalter. Die Zeitbudgetierung weist auf die große Bedeutung der Unterkunft hin, die für nahezu alle Gruppen eine überaus starke Rolle spielt. Genauso verhält es sich mit dem Wandern oder Spaziergehen als Aktivität, die eine große Beliebtheit erfährt. Auffallend ist, dass weitere touristische Attraktionen nur sehr schwach nachgefragt werden. Die angewandte Methode zur Bestimmung der Abhängigkeiten anhand der im Gesamturlaub ausgeführten Tätigkeiten (siehe Kapitel 4.2/a) ließ ein weitaus größeres Tätigkeitsspektrum erwarten. Beispielsweise konnte eine größere Vielfältigkeit von touristischen Tätigkeiten anhand der gut informierten Bildungs-Kultur-Urlauber nur bedingt festgestellt werden. Möglicherweise sind hier die Grenzen einer zeitlichen Stichprobe gesetzt, die auf einer Erhebung des gestrigen Tages basiert.

## 7 Handlungsempfehlungen an die Destination

Die aktionsräumliche Untersuchung der Seniorentouristen in den Dreikaiserbädern lässt einige Schlüsse zu, die sich als Handlungsempfehlungen an den Destinationsort der Dreikaiserbäder eignen. Dazu bietet sich ein Abgleich der Ergebnisse mit dem im November 2006 fertig gestellten „**integrierten städtebaulichen Leitbild**“ der Gemeinde Seebad Heringsdorf (vgl. PLANUNGSGRUPPE 4 2006) und dem im gleichen Zeitraum vorgestellten **Tourismuskonzept Usedom 2015** (vgl. PROJECT M GMBH 2006) an, um mögliche Konzeptvorschläge zu stützen.

### 7.1 Informationspolitik

Den Schluss zu ziehen, dass, aufgrund der nachgewiesenen Abhängigkeit von Informationsverhalten und genutzten touristischen Stationen, eine offensive Informationspolitik zu einem Ansturm auf die touristischen Attraktionen führt, wäre zu naiv. Dennoch muss festgestellt werden, dass sich mehr als ein Drittel der Seniorentouristen überhaupt nicht informieren und eine größere Informationsnachfrage eine Ausweitung der Tätigkeiten nach sich ziehen würde. Unter den Uninformierten verbirgt sich zwar ein hoher Anteil an wiederkehrenden Touristen, dies reicht jedoch nicht als Argumentation aus, um die Informationsverweigerung zu erklären, da sich die Gemeinde touristisch ständig weiterentwickelt. Neue Angebote und Attraktionen werden somit gar nicht erst wahrgenommen.

Eine sensible und möglicherweise subtile Informationspolitik ist dazu nötig. Dies fängt schon mit einer entsprechenden Ausschilderung innerhalb des Ortes an. Ein **Leitsystem** zur besseren Orientierung (wo es was gibt und wie man dort hingelangt), wie es das städtische Leitbild vorschlägt (vgl. PLANUNGSGRUPPE 4 2006: 105), wäre für die 11% der Seniorentouristen, die eine relativ schlechte Orientierungsfähigkeit haben<sup>56</sup>, sicherlich hilfreich. Dies unter Gesichtspunkten, die auch speziell auf Senioren ausgerichtet sind, was die Gestaltung, Größe oder Farbwahl der Beschilderung betrifft.

---

<sup>56</sup> Als schlecht orientierungsfähig gilt eine Selbsteinschätzung von Note drei oder schlechter.

Die Kaiserbäder verfügen mit jeweils einem Informationszentrum je Ortsteil über gut verteilte Einrichtungen zur Informationsaneignung. Eine verstärkte Verantwortung sollte jedoch der Hotellerie zukommen, um auf die Wünsche der Urlauber einzugehen. So sind es doch die persönlich eingezeichneten Informationen, die die Seniorentouristen zu touristischen Aktivitäten animieren. Ein gästeorientierter Service von Seiten der Beherbergungsstätten sollte für eine qualitätsorientierte Hotellerie ohnehin selbstverständlich sein. Dazu gehört auch das Wissen um die Interessen und Bedürfnisse seiner Urlauber. Man könnte z.B. auf seine Stammgäste mit einer Broschüre „**was gibt's neues?**“ zugehen, um auf neue Attraktionen, Angebote und Einrichtungen hinzuweisen. Besonders bei sichtbaren Anzeichen von körperlichen Gebrechen kann auf die schon oben erwähnte Broschüre über Barrierefreiheit hingewiesen werden.

Anhand der Interessen können auch entsprechende **Informationsbündel** zusammengestellt werden, die heterogene Zielgruppen ansprechen und Angebote anhand der Interessen der jeweiligen Zielgruppe präsentieren.

## 7.2 Angebotsstrukturen

Aber nicht nur eine zielgruppennahe Informationsgestaltung, sondern auch eine **zielgruppennahe Angebotsstruktur** kann die touristische Qualität des Aktionsraumes verbessern. Betrachtet man sich die hier ermittelten Urlauber-Typen, so werden ganz explizite Interessensstrukturen sichtbar.

Ein Beispiel: Bei den strandaktiven Verwöhnurlaubern und den aktiven Strand-Wander-Urlaubern konnte ein jeweils verstärktes Interesse an Strandaktivitäten festgestellt werden, nicht nur relativ zu den anderen Urlauber-Typen, sondern auch absolut (Werte liegen bei 2,0 und 1,6). Genauso konnte festgestellt werden, dass dieses Interesse mit relativ langen Strandaufenthalten auch umgesetzt wird. Nun sollte dieses Interesse mit anderen Bedürfnissen der Urlauber in Verbindung gebracht werden. Ein richtiger Ansatz, um auf die differenzierten Interessen des Gastes einzugehen, können beispielsweise die „Kulinarische Meile am Strand“ oder die kulinarische Strandwanderung „Grand-Schlemm“ sein, die als Konzept im städtebaulichen Leitbild auftauchen (vgl.

PLANUNGSGRUPPE 4 2006: 92). Bei den strandaktiven Verwöhnurlaubern, die neben Strandaktivitäten auch ein verstärktes Interesse nach Essen aufweisen und auch Interesse für Einheimische zeigen, stößt dieses Angebot sicherlich auf Resonanz. Die Kombination aus Strand, Wandern und Verköstigung könnte auch bei den Strandwander-Urlaubern gut ankommen. Ein weiteres Beispiel können Ruhezeiten am Strand sein, die wiederum dem strandaktiven Verwöhnurlauber zugute kommen, um sich am Strand ausruhen zu können, ohne gestört zu werden.

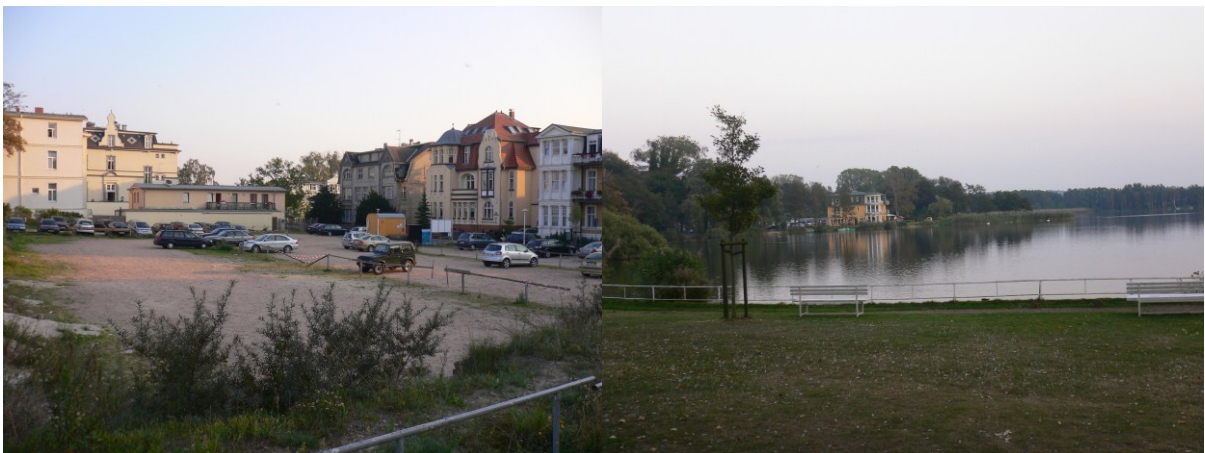
Auffallend an der Zeitbudgetierung ist das große Zeitfenster in den Abendstunden, welches von den Seniorentouristen in der Unterkunft weitgehend ungenutzt bleibt. Hier scheint es **Angebotslücken** zu geben, die mit geeigneten Maßnahmen ausgefüllt werden sollten. Natürlich muss man davon ausgehen, dass der Aufenthalt in der Unterkunft auch als Entspannungszeit und Ruhezeit genutzt wird, was für die Regeneration vor allem für Senioren von Bedeutung ist. Dennoch gilt es zu untersuchen, ob die Gründe hierfür im mangelnden Angebot oder der fehlenden Motivation der Urlauber liegen. Festzuhalten bleibt, dass Tanzabende, Angebote zum geselligen Beisammensein oder ähnliches keine Rolle in der Abendgestaltung der Seniorenurlauber spielen.

Die große Anzahl von Wiederholungsurlaubern auf Seiten der Seniorentouristen macht **Schnupperangebote** für die Urlauber interessant. Das Interesse an touristischen Angeboten zu wecken bedeutet, möglicherweise für mehrere Jahre einen Kundenstamm zu gewinnen. Will sich die Destinationsregion weiter in Richtung Wellness tourismus profilieren, müssen große Anstrengungen unternommen werden, um die Touristen, die schon seit mehreren Jahren ihren Haupt- oder Nebenurlaub in den Dreikaiserbädern verbringen, für dieses Thema zu sensibilisieren. Dabei nimmt die Kommunikation mit dem Kunden eine primäre Rolle ein. Der Tourismusstandort Usedom will die **Wellnessoase** Deutschlands sein und sich als solche etablieren. Die Ergebnisse zur Analyse der touristischen Stationen konnten eine dahingehende aktionsräumliche Ausrichtung der Seniorentouristen jedoch nicht nachweisen. Wellness spielt in den Interessen der Seniorenurlauber eine überaus geringe Rolle. Demgegen-

über wird wesentlich mehr Wert auf Gesundheitsaspekte im Urlaub gelegt (siehe Abbildung 6-3). Dies kann damit begründet werden, dass der wesentliche Bedeutung des Wellness im Bereich der Prävention liegt und im Gegensatz dazu die Kurangebote mit Therapie und Rehabilitation für Senioren einen größeren Bezugspunkt haben. Die Zielgruppe zu den Wellnessangeboten ist deswegen sicherlich in den fitteren, jung gebliebenen Senioren zu finden (vgl. WAGNER 2006: 54).

Um Wellness in den Vordergrund des Bewusstseins zu rücken, muss der Kundstamm der Seniorentouristen von der gesundheitlichen Seite angesprochen werden. In diese Richtung sollte die Kommunikation zum Gast gestärkt werden. Angebotsstrukturen sollten dabei sowohl die Unterkunft mit hohen Qualitätsstandards, Gesundheit und Wellness umfassen.

### 7.3 Touristische Infrastruktur



Fotos: Baulücke in erster Reihe in Bansin; Schlonsee Bansin (eigene Aufnahmen)

Die starke Dominanz des Wanderns der Seniorentouristen auf der Promenade, dem Strand und innerhalb der Ortszentren untermauert die vom städtischen Leitbild empfohlene Umsetzung diverser **Schlüsselprojekte**. Dazu zählen die Aktivierung einzelner Abschnitte der Strandpromenade und die Behebung von Funktions- und Gestaltungsdefiziten.

Als Projekte im Leitbild vorgesehen sind Hotelbauten in erster Reihe zur Strandpromenade, um Baulücken zu schließen oder eine Umfunktionierung des Sportplatzes zu einer Parklandschaft bzw. einer neu angelegten



Hafenanlage (vgl. PLANUNGSGRUPPE 4 2006: 118,121). Daneben wird eine Aufwertung und Neustrukturierung der städtebaulich wenig integrierten Fischereistandorte in den drei Ortsteilen angestrebt (siehe Abbildung 7-1). Die Umsetzung dieser Maßnahmen lässt sich anhand der vorliegenden Untersuchung nur unterstreichen, da sie eine große aktionsräumliche Relevanz für den Seniorentourismus aufweist. Eine Angebotsausweitung in den **Kernbereichen** der hohen Wegefrequenzen der Senioren ist durchaus sinnvoll, da man vermuten kann, dass die Aktivität des Wanderns im Ort weitere Aktivitäten nach sich zieht, die jedoch anhand der in der Arbeit verwendeten Methode nicht explizit nachgewiesen werden konnten. Das beinhaltet auch die angestrebte Aufwertung des Ortszentrums bzw. der Seebrücke Bansin und des Ortszentrums Heringsdorf. Dass vor allem Bansin ein definiertes Ortszentrum fehlt, wird dadurch deutlich, dass die Wege der Urlauber relativ weit ins Landesinnere Bansins in Richtung Süden reichen. Dieses Gebiet hat jedoch nur geringe touristische Relevanz, was den Schluss zulässt, dass sich die Seniorentouristen mehr oder weniger in diese Richtung „verirrt“ haben.<sup>57</sup>

Eine Ausweitung des **Angebotes zum Wandern** sollte, wenn möglich, in Zusammenhang mit der Strandpromenade und den Ortszentren geschehen. Wie dargestellt, wurden außerörtliche Wanderwege, trotz großer Beliebtheit des Wanderns an sich, gar nicht genutzt. Das städtebauliche Leitbild geht mit seinen Konzeptvorschlägen auf dieses Thema ein. So wird eine Verlängerung der Promenade in Richtung Polen vorgeschlagen. Genauso wird ein Informationspavillon an der Grenze zu Polen mit Gastronomieeinrichtungen (Europaplatz) angedacht, der mit der Strandpromenade verknüpft sein soll. Des Weiteren wird festgestellt, dass eine Aktivierung des Hinterlandes (wie es auch das Tourismuskonzept 2015 vorsieht) nur bei gleichzeitiger Vernetzung mit den Hauptanlaufstellen der Ortszentren und der Promenade möglich ist, was somit eine Etablierung eines ortsnahe Rundwanderweges<sup>58</sup> ermöglicht (vgl.

---

<sup>57</sup> Es gibt einige wenige Attraktionen in diesem Gebiet, die jedoch bei den hier angesprochenen Wegen gar nicht als Ziel angedacht waren.

<sup>58</sup> Rundwanderwege werden in der Wegekonzeption vom Büro für Tourismus- und Erholungsplanung (BTE) (1994) empfohlen.

PLANUNGSGRUPPE 4: 123) Die hier vorliegende Untersuchung kann dies für den Senientourismus nur bestätigen.

Die Erschließung des Hinterlandes wird im städtebaulichen Leitbild unter anderem mit einem Konzept einer Turmlandschaft in Verbindung gebracht, die von Rad und Wanderwegen erschlossen wird (siehe Abbildung 7-2). Dabei sollte im Auge behalten werden, dass ein hoher Turm für ältere Menschen denkbar ungeeignet ist. Alternative oder ergänzende Angebote dazu sollten deswegen in Erwägung gezogen werden.

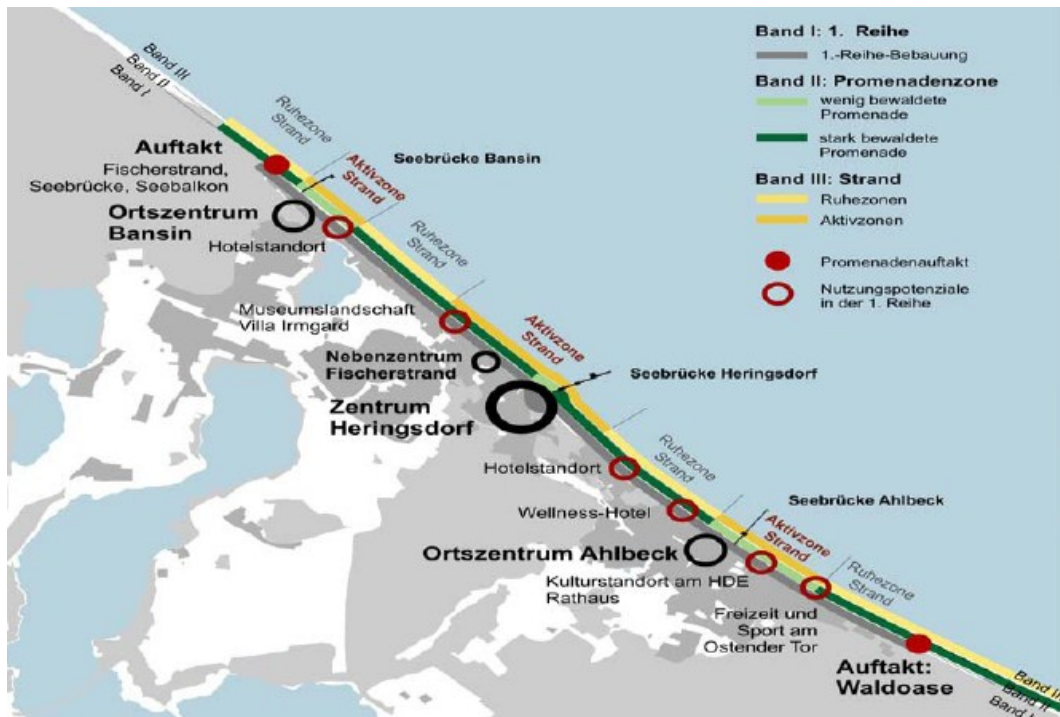
Ein Angebot, das auf große Beliebtheit der Senientouristen stoßen kann, ist eine verstärkte touristische **Integration des Schlensees** (südlich von der Seebrücke Bansin gelegen) unter Einbezug der Strandpromenade. Abbildung 6-7 zeigt ganz deutlich, dass der See nicht besonders in die touristische Struktur des Ortes eingebunden ist und im Aktionsraum der Senientouristen eigentlich gar keine Rolle spielt. Die Umgestaltungsmöglichkeiten des Schlensees sind vielfältig und reichen von einem Ausbau zu einer Marina, über einem Rundwanderweg bis hin zu einem Freizeitpark Schlensee. In diesem Projekt stecken viele Gestaltungsmöglichkeiten, zumal der Bereich Schlensee einen starken, für Touristen interessanten, Kontrast zu dem dominierenden Ostseeflair geben kann (maritim vs. Binnensee).

Die vom Leitbild empfohlene Weiterführung des Radwegenetzes zwischen Bansin und Heringsdorf (bislang endet der Radweg an der Ortsgrenze zu Bansin und mündet in einen gemeinsam genutzten Rad-Wanderweg; vgl. PLANUNGSGRUPPE 4: 120) ist besonders für Senientouristen aufgrund deren physischer Einschränkungen (Reaktionsgeschwindigkeit, Sehvermögen) empfehlenswert, um Konflikte zwischen Radfahrern und Fußgängern zu vermeiden.

Ein weiterer Ausbau der touristischen Infrastruktur sollte nach den Gesichtspunkten der **Barrierefreiheit** erfolgen. Ziel sollte sein, dass sich eine eingeschränkte Gehfähigkeit nicht mehr auf den touristischen Aktionsraum auswirkt. Dies beginnt schon mit der Anreise. Nach dem Tourismusbericht 2003 reisen im Schnitt 8,5% der Touristen mit der Bahn an (vgl. ZWECKVERBAND KAISERBÄDER 2003:

10). Dagegen konnte für die Senientouristen ein Wert von 18% Bahnreisen-der ermittelt werden, der damit mehr als doppelt so hoch ist. Eine differenzierte Betrachtung der Reiseverkehrsmittelwahl ergibt außerdem, dass Bahnreisende den schlechtesten Wert zur Gehfähigkeit aufweisen. Insofern ist ein **Shuttle-Service** von den örtlichen Bahnhöfen in die jeweiligen Ortszentren (wie im städtebaulichen Leitbild empfohlen) sicherlich ein guter Ansatz (vgl. PLANUNGSGRUPPE 4: 87).

Abbildung 7-1: Neugliederung der Strandpromenade nach dem städtebaulichen Leitbild



Quelle: PLANUNGSGRUPPE 4 2006: 120

Abbildung 7-2: Hinterlandentwicklung – schematische Darstellung



Quelle: PLANUNGSGRUPPE 4 2006: 123

## **8 Schlussbetrachtung**

Wenn man im Herbst abends an der Strandpromenade in Heringsdorf oder Ahlbeck entlang spaziert, fällt sofort ins Auge, dass das touristische Leben in den Dreikaiserbädern von Seniorenurlaubern bestimmt ist. Und bei genauerem Hinsehen kann man erkennen, wie sich dieses Klientel den touristischen Raum zunutze macht, mit dem auf und ab an der Strandpromenade und dem regen Verkehr auf den Seebrücken. Kaum eine sonnenbeschienene Bank, die zum Ausruhen und Dösen einlädt, bleibt unbesetzt. Vorausgesetzt man ist zur richtigen Zeit unterwegs, denn ab den frühen Abendstunden beruhigt sich das Straßenbild deutlich. An dieser eher oberflächigen Betrachtung der Seniorenurlauber ist sicherlich etwas Wahres dran. Diese Arbeit hat jedoch gezeigt, dass auch ein ganz anderes und weitaus detaillierteres Bild der Seniorentouristen gezeichnet werden kann.

Die Aktionsraumforschung stellt eine sehr sinnvolle und fruchtbare Form dar, um das touristische Verhalten der Seniorenurlauber zu untersuchen. Die Besonderheiten des Tourismus als Angebotsbündel und Dienstleistungskette erfordern entsprechende Analysemethoden, die genau diese Aspekte integriert erfassen können. Die Aktionsraumforschung wird diesen Anforderungen gerecht.

So konnten in dieser Arbeit zu den Aktionsräumen von Seniorentouristen Determinanten ermittelt werden, die die Größe des Aktionsraumes von Seniorentouristen bestimmen. Als bestimmende Elemente konnten das Informationsverhalten und die Leistungsfähigkeit des Gehens erfasst werden. Die Inhalte und räumlichen Ausprägungen der Aktionsräume, die mit Hilfe der Zeitbudgeterhebung analysiert wurden, ließen ganz spezifische Tätigkeitsmuster erkennen. Ausgehend von den Ergebnissen, die hier präsentiert werden konnten, ließen sich Handlungsempfehlungen für die Destinationsregion der Dreikaiserbäder ableiten, die sowohl an der Informationspolitik und der Angebotsstruktur, als auch an der städtebaulichen Infrastruktur ansetzen.

Nichtsdestotrotz weist die hier verwendete Methode zur Erfassung der Aktionsräume ihre Limitierungen auf. Zum einen kann eine Querschnittsanalyse, die

auf nur einem Urlaubstag beruht, nicht die Präzision eines Reisetagebuchs erreichen, welches den Gesamturlaub erfasst. Des Weiteren kann die geringe Stichprobenanzahl keinen harten Repräsentationskriterien standhalten. Aus diesem Grund wurden Methodik und Analysewerkzeuge so gewählt, um im Rahmen der Möglichkeiten eine möglichst genaue aktionsräumliche Darstellung der Senientouristen zu gewährleisten.

Die vorliegende Arbeit hat auch die aktionsräumlichen Inhalte der Senientouristen untersucht. Damit konnte jedoch kein Aufschluss über die Bewertungen dieser Inhalte gegeben werden. Fragen, z.B. nach den Gründen für die herausragende Bedeutung der Unterkunft, konnten somit nicht zufriedenstellend beantwortet werden. An diesem Aspekt der Aktionsraumforschung sollte eine Zufriedenheitsanalyse anknüpfen, um eben diese wesentliche Perspektive aktionsräumlicher Inhalte näher zu beleuchten. Ein weiterer interessanter Aspekt, der an die Arbeit anknüpfen kann, ist der Vergleich mit anderen Alterskohorten. Wenn die Leute, wie in dem eingangs erwähnten Zitat, schon aufhören alt zu werden, dann sollte man dies auch an dem Abgleich touristischer Aktionsräume erkennen können.

## LITERATURVERZEICHNIS

ARTHO, S. 1996: *Auswirkungen der Überalterung im Tourismus. Alter als Chance für die Reiseveranstalter*. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Band 29. St. Gallen.

BARTELS, D. 1968: *Zur wissenschaftlichen Grundsteinlegung einer Geographie des Menschen*. Wiesbaden.

BENTHIEN, B. 1997: *Geographie der Erholung und des Tourismus*. Gotha.

BIEGER, T. 2002: *Management von Destinationen*. München.

BLEILE, G. 1997: *Tourismuswirtschaft im Wettbewerb der Standorte – Thesen zur Stärkung des Deutschland-Tourismus*. In: FELDMANN, O. (Hrsg.): *Tourismus – Chance für den Standort Deutschland*. Baden-Baden, S. 91-109.

BOLLHEIMER, A. 1999: *Freizeit und Erholung als Aufgabe der Landesplanung*. Kaiserslautern

BORN, A. et al. 2000: *Tourismus in einer alternden Gesellschaft. Konzeptentwicklung und Qualifizierung für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald*. Abschlußbericht. Gelsenkirchen.

BRÜNNER, B. 1997: *Die Zielgruppe Senioren. Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*. Frankfurt am Main.

BRYCH, A. 1999: *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus*. In: SCHNELL, P. und POTTHOFF, K. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Münstersche Geographische Arbeiten (=MGA 42)*. Münster, S. 1-6.

BTE (Büro für Tourismus- und Erholungsplanung) (Hrsg.) 1994: *Wegekonzeptionen. Eine Planungshilfe für Gemeinden*. Berlin.

BTE (Büro für Tourismus- und Erholungsplanung) (Hrsg.) 1995: *Wirtschaftliche Effekte touristischer Entwicklungsstrategien. Eine Planungshilfe für Gemeinden*. Berlin.

BTW (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft) (Hrsg.) 2004: *Jahrbuch 2003/2004*. Berlin.

BURGMANN, M. 2000: *Einleitungsrede zur Europäischen Konferenz „Mehr Verkehrssicherheit für Senioren“ vom 2. bis 4. Mai 2000 in Köln*. In: *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen*. Heft M 123, S. 7-13.

BÜTOW, M. 1995: *Regionalentwicklung und Tourismus*. In: *Tourismus – Regionalentwicklung - Nachhaltigkeit. Greifswalder Beiträge zur Rekreatiogeographie/ Freizeit- und Tourismusforschung*, Band 6. Greifswald, S. 12-24.

- CARLSTEIN, T. 1982: *Time Resources, Society and Ecology*. Lund Studies in Geography, Nr. 49. Lund.
- DATZER, R. 1983: *Informationsverhalten von Urlaubsreisenden. Ein Ansatz des verhaltenswissenschaftlichen Marketing*. Starnberg.
- DATZER, R. 1999: *Die ökonomische Bedeutung des Tourismus in NRW*. In: SCHNELL, P. und POTTHOFF, K. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Münstersche Geographische Arbeiten (=MGA 42)*. Münster, S. 7-11.
- DEMENY, P. und MCNICOLL, G. (Hrsg.) 2003: *Encyclopedia of Population*. Volume 2. New York.
- DIETVORST, A. 1993: *Planning for tourism and recreation: a market oriented approach*. In: VAN LIER, H.N. und TAYLER, P.D. (Hrsg.) *New challenges in recreation and tourism planning*. Amsterdam, S. 87-124.
- DÜRR, H. 1979: *Planungsbezogene Aktionsraumforschung. Theoretische Aspekte und eine empirische Pilotstudie*. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Band 34. Hannover.
- DWIF 1991: *Strukturanalyse des touristischen Arbeitsmarktes*. München.
- FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE 1999: *Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“*. Gelsenkirchen.
- DREYER, A. 1996: *Kulturtourismus*. München.
- FREYER, W. 1999: *Tourismusmarketing*, 2. Auflage. München.
- FREYER, W. 2001: *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 2. Auflage. München.
- FRIEDRICHS, J. 1977: *Stadtanalyse*. Reinbek.
- FRÖMBLING, S. 1993: *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen*. Frankfurt am Main.
- F.U.R 2005: *Urlaubsreisen der Senioren*. Kiel.
- GÖRGEN et al. 2004: *Kriminalität und Gewalt im Leben alter Menschen*. KFN-Forschungsbericht Nr. 94. Hannover.
- HAHN, H. und KAGELMANN, H.J. (Hrsg.) 1993: *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München.
- HANKO et al. 1982: *Zur Anwendung des Raum-Zeit-Ansatzes bei der Planung von Infrastruktursystemen*. Der öffentliche Sektor, Heft 4. Wien, S. 50-63.
- HARTKE, W. 1956: *Die Sozialbrache als Phänomen der geographischen Differenzierung der Landschaft*. In: STORKEBAUM, W. 1969 (Hrsg.): *Sozialgeographie*. Darmstadt, S. 162-186.
- HEEREN, A. 2004: *Seniorentourismus*. Düsseldorf.



HIPPMANN, H-D. 2003: *Statistik*. Stuttgart.

HITSCH et al. 2007: *Probleme, Risiken und Chancen des barrierefreien Tourismus*. In: HAEHLING VON LANZENAUER, C. und KLEMM, K. (Hrsg.): *Demographischer Wandel und Tourismus*. Berlin, S. 229-247.

HÖHN, C. 1999: *Die demographische Alterung – Bestimmungsgründe und wesentliche Entwicklungen*. In: GRÜNHEID, E. und HÖHN, C. (Hrsg.): *Demographische Alterung und Wirtschaftswachstum*. Opladen, S. 9-32.

HÜBNER, M. und BORN, A. 1999: *Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche*. Institut Arbeit und Technik. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik 11/1999. Gelsenkirchen.

KAISERBÄDER INSEL USEDOM 2005 (Hrsg.): *Tourismusbericht 2006*. Wolgast.

KASPAR 1999: *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 4. Auflage. Bern.

KEARNS, R. und ANDREWS, G. 2005: *Placing ageing: positionings in the study of older people*. In: ANDREWS, G. und PHILLIPS, D. (Hrsg.): *Ageing and Place*. Oxon, S. 13-23.

KLEIN, T. 1989: *Das Marktsegment der Nichtreisenden*. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 19, Trier.

KLINGBEIL, D. 1978: *Aktionsräume im Verdichtungsraum. Zeitpotentiale und ihre räumliche Nutzung*. (=Münchner Geographische Hefte, Nr.41). Kallmünz/Regensburg.

KLINGBEIL, D. 1980: *Zeit als Prozess und Ressource in der sozialwissenschaftlichen Humangeographie* (=Geographische Zeitschrift 68). S. 1-32.

KNOX, P. und MARSTON, S. 2001: *Humangeographie*. Heidelberg.

KOCH, J. 1975: *Rentnerstädte in Kalifornien. Eine bevölkerungs- und sozialgeographische Untersuchung*. Tübingen.

KOHLER, U. und KREUTER, F. 2001: *Datenanalyse mit Stata*. München.

KRAUB, H. 1993: *Motivationspsychologie*. In: HAHN, H. und KAGELMANN, H. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München, S. 85-91.

KREIBICH et al. 1987: *Aktionsraumforschung in der Landes- und Regionalplanung. Entwicklung eines Raum-Zeit-Modells*. Schriftenreihe Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Band 1041. Dortmund.

KUHLS, W. 1980: *Bevölkerungsgeographie*. Stuttgart.

KUHLS, W. und KEMPER, F.-J. 2000: *Bevölkerungsgeographie*. Stuttgart.

LEHR, U. 2000: *Psychologie des Alterns*, 9. Auflage. Wiebelsheim.

- LENNTORP, B. 1976: *Path in Space-Time Environments. A Time-Geographic Study of Movement Possibilities of Individuals*. Lund Studies in Geography, Nr. 44. Lund.
- LILIENTHAL, A. 2007: *Der Reisemarkt für Senioren*. Bremen.
- MAIER, J., PAESLER, R. RUPPERT, K. und SCHAFFER, F. 1977: *Sozialgeographie*. Braunschweig.
- MÜLLER, S. 1995: *Zwischen Medien und Marktrealität*. In: Absatzwirtschaft 12/1995. Düsseldorf, S. 42-46.
- MÜLLER, H. 1992: *Tourismus und dritte Welt*. Bern.
- MUNDT, J.W. 2001: *Einführung in den Tourismus*. München.
- NEUMANN, P. und REUBER, P. (Hrsg.) 2004: *Ökonomische Impulse eines Barrierefreien Tourismus für alle*. Münster.
- SCHOSER, F. 1997: *Wirtschaftsfaktor Tourismus*. In: FELDMANN, O. (Hrsg.): *Tourismus – Chance für den Standort Deutschland*. Baden-Baden, S. 91-98.
- OPASCHOWSKI, H.W. 1989: *Tourismusforschung*. Opladen.
- OPASCHOWSKI, H.W. 1997: *Einführung in die Freizeitwissenschaft*, 3.Auflage. Opladen.
- PECHLANER, H. 2003: *Tourismus - Destinationen im Wettbewerb*. Wiesbaden.
- Planungsgruppe 4 2006: *Integriertes städtebauliches Leitbild*. Auftraggeber: Gemeinde Seebad Heringsdorf. Endbericht-Vorabzug, unveröffentlicht.
- RUDOLPH, H. 1999: *Tourismusbetriebswirtschaftslehre*. München.
- RULLE, M. 2003: *Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 4. München.
- SCHAFFER, F. 1968: *Untersuchungen zur sozialgeographischen Situation und regionalen Mobilität in neuen Großwohngebieten am Beispiel Ulm-Eselsberg*. (=Münchner Geographische Hefte, Nr. 23). Kallmünz/Regensburg.
- SCHAFFER 1970: *Zur Konzeption der Sozialgeographie*. In: BARTELS, D. (Hrsg.): *Wirtschafts- und Sozialgeographie*. Köln, S. 451-456.
- SCHEINER, J. 1997: *Individualisierung von Aktionsräumen*. Veröffentlichte Diplomarbeit an der Freien Universität Berlin.
- SCHRÖDER, A. et al. 2005: *Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland – Entwicklung, Prognosen und Folgen*. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie. Trier.
- SCHRÖDER, A. et al. 2007: *Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen?* In: HAEHLING VON LANZENAUER und KLEMM (Hg.): *Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte*. Berlin, S. 57-89.

- SCHULZ, M. 2006: *Die Ostseebäder der Insel Usedom beiderseits der deutsch-polnischen Grenze*. In: STÖBER, G. (Hrsg.): *Deutschland und Polen als Ostseeanrainer*. Studien zur Internationalen Schulbuchforschung. Schriftenreihe des Georg-Eckert-Instituts, Band 119. S. 75-97.
- SCHÜTZ, A. [1932] 1981: *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. 2. Auflage. Frankfurt am Main.
- SCHWARK, J. 2006: *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster.
- SILBERER, G. 1981: *Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch theoretischer Bezugsrahmen*. In: RAFFEÉ, H. und SILBERER, G. (Hrsg.): *Informationsverhalten des Konsumenten*. Wiesbaden, S. 27-60.
- STATA CORPORATION 2003: *Stata Cluster Analysis*. Reference Manual Release 8. College Station.
- STEINBACH, J. 1989: *Das räumlich-zeitliche System des Fremdenverkehrs in Österreich*. Arbeiten aus dem Fachgebiet Geographie der Katholischen Universität Eichstätt, Band 4. Eichstätt.
- STEINBACH, J. 2003: *Tourismus. Einführung in das raumzeitliche System*. München.
- THRIFT, N. 1977: *An introduction to time geography*. London.
- WAGNER, S. 2006: *Nachfrageverhalten bei Kur und Wellness*. In: Krczal, A. und Weiermair, K. (Hrsg.): *Wellness und Produktentwicklung. Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus*. Berlin, S. 49-67.
- WEBER, M. [1921] 1976: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage. Tübingen.
- WERDING, M. und KALTSCHÜTZ, A. 2005: *Modellrechnungen zur langfristigen Tragfähigkeit der öffentlichen Finanzen*, ifo Beiträge zur Wirtschaftsforschung, Bd. 17. München.
- WERLEN, B. 2004: *Sozialgeographie*, 2. Auflage. Bern.
- ZAHL, B. et al. 2007: *Reiseverhalten zukünftiger Senioren: Auswirkungen des soziodemographischen Wandels. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte*. In: HAEHLING VON LANZENAUER, C. und KLEMM, K. (Hrsg.): *Demographischer Wandel und Tourismus*. Berlin, S. 91-105.
- ZWECKVERBAND KAISERBÄDER INSEL USEDOM 2003 (Hrsg.): *Tourismusbericht 2005*. Wolgast.

## Internetquellen

DRAIKAISERBÄDER 2007: *Zahlen und Fakten*. Im Internet (stand: 6. Mai 2007):

<http://www.drei-kaiserbaeder.de/zahlenundfakten.0.html>

PROJECT M GMBH 2006: *Tourismuskonzeption Usedom 2015. Gesamtkonzept*. Teil einer Präsentation vom 09.12.2006 in Bansin. Im Internet (stand 27. März 2007):

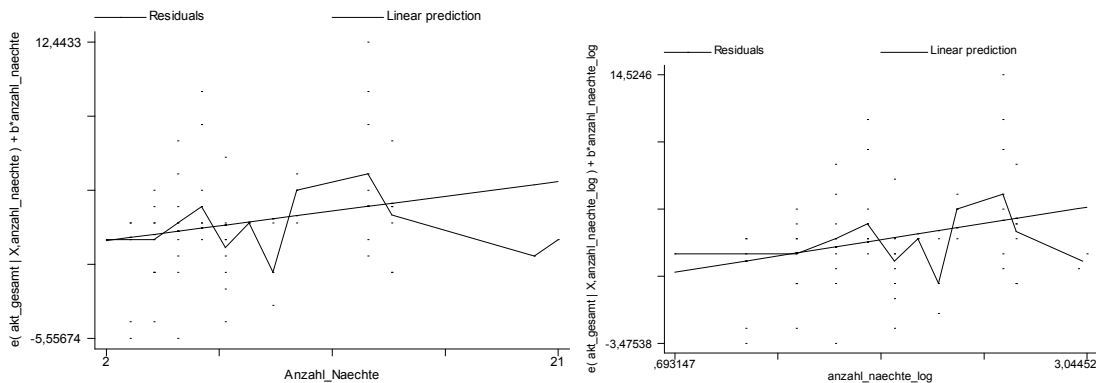
[http://www.tviu.de/images/Konzept/2006-12-09\\_endpraesentation.pdf](http://www.tviu.de/images/Konzept/2006-12-09_endpraesentation.pdf)

STATISTISCHES BUNDESAMT 2006: *Bevölkerung Deutschlands bis 2050. Ergebnisse der 11. Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden. Im Internet (stand: 6. Mai 2007):

<http://www.destatis.de/bevoelkerung2050>

## ANHANG

### Anhang I: Linearitätsüberprüfung anzahl\_naechte vs. Anzahl\_naechte\_log



### Anhang II: Regression unter Einbezug touristischer Strukturdaten

akt_gesamt	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	Number of obs	63
anzahl_nae~g	1,943587	0,7572216	<b>2,57</b>	<b>0,013</b>	0,427843 3,45933	F( 4, 58)	<b>1,85</b>
url_wiederh	0,6722491	0,904074	<b>0,74</b>	<b>0,46</b>	-1,137452 2,48195	Prob > F	<b>0,1323</b>
url_wieder~z	-0,0651334	0,1335441	<b>-0,49</b>	<b>0,628</b>	-0,332451 0,2021843	R-squared	<b>0,1129</b>
alter	-0,0743135	0,0638945	<b>-1,16</b>	<b>0,25</b>	-0,2022122 0,0535852	Adj R-squared	<b>0,0518</b>
_cons	8,488314	4,233049	<b>2,01</b>	<b>0,05</b>	0,0149454 16,96168	Root MSE	<b>2,9117</b>

### Anhang III: Regression unter Einbezug der Variablen physischer Leistungsfähigkeit

akt_gesamt	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	F( 6, 58)	3,4
anzahl_nae~g	2,376377	0,785261	<b>3,03</b>	<b>0,004</b>	0,8045061 3,948248	Prob > F	<b>0,0061</b>
info_grup_~t	0,9833726	0,4194435	<b>2,34</b>	<b>0,022</b>	0,1437652 1,82298	R-squared	<b>0,2602</b>
behind_geh	-0,7058031	0,3078837	<b>-2,29</b>	<b>0,026</b>	-1,322099 -0,089507	Adj R-squared	<b>0,1837</b>
behind_seh	0,5429744	0,5088978	<b>1,07</b>	<b>0,29</b>	-0,4756953 1,561644	Root MSE	<b>3,2339</b>
behind_ori~t	0,1397269	0,6300102	<b>0,22</b>	<b>0,825</b>	-1,121376 1,400829		
behind_hr	0,234558	0,5690801	<b>0,41</b>	<b>0,682</b>	-0,9045795 1,373696		
_cons	2,433581	1,983545	<b>1,23</b>	<b>0,225</b>	-1,536916 6,404078		

### Anhang IV: Regression unter Einbezug der Sicherheitsvariablen

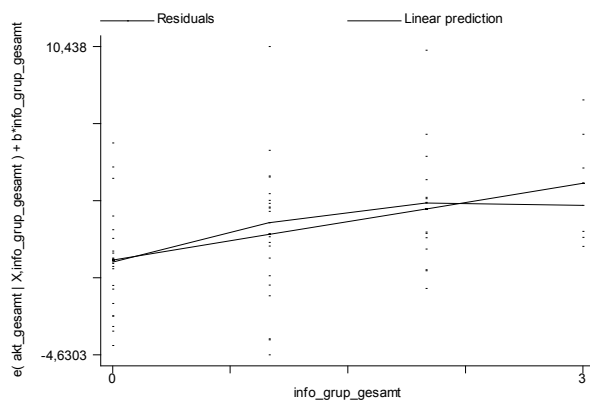
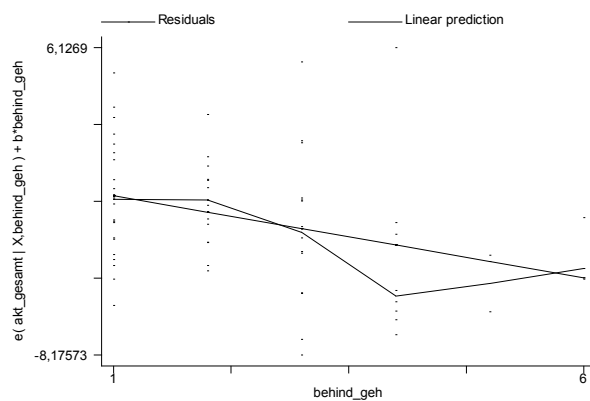
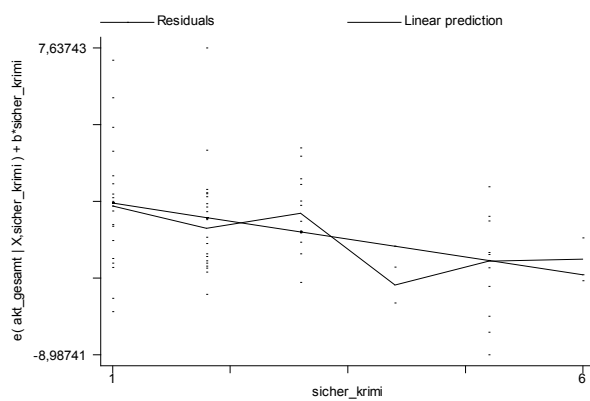
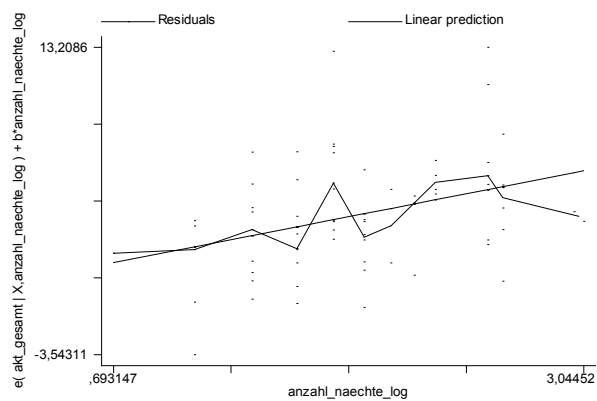
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	F( 6, 58)	5,35
akt_gesamt							
anzahl_nae~g		0,725849					<b>0,000</b>
g	2,093597	6	<b>2,88</b>	<b>0,005</b>	0,6406515 3,546543	Prob > F	<b>2</b>
		0,387552					<b>0,356</b>
info_grup_~t	1,23844	1	<b>3,2</b>	<b>0,002</b>	0,46267 2,01421	R-squared	<b>4</b>
	-	0,313884	-		-	Adj R-squared	<b>0,289</b>
behind_geh	0,7624611	2	<b>2,43</b>	<b>0,018</b>	-1,390769 0,1341537	squared	<b>8</b>
		0,266365	-				<b>3,016</b>
sicher_medi	-0,272023	8	<b>1,02</b>	<b>0,311</b>	-0,805212 0,261166	Root MSE	<b>4</b>
	-	0,354953	-				
sicher_stras	0,3218418	2	<b>0,91</b>	<b>0,368</b>	-1,032358 0,3886742		

	-	0,287517	-	-	-	-
<b>sicher_krimi</b>	0,6473593	2	<b>2,25</b>	<b>0,028</b>	-1,222888	0,0718311
<b>_cons</b>	7,514581	2,054182	<b>3,66</b>	<b>0,001</b>	3,402689	11,62647

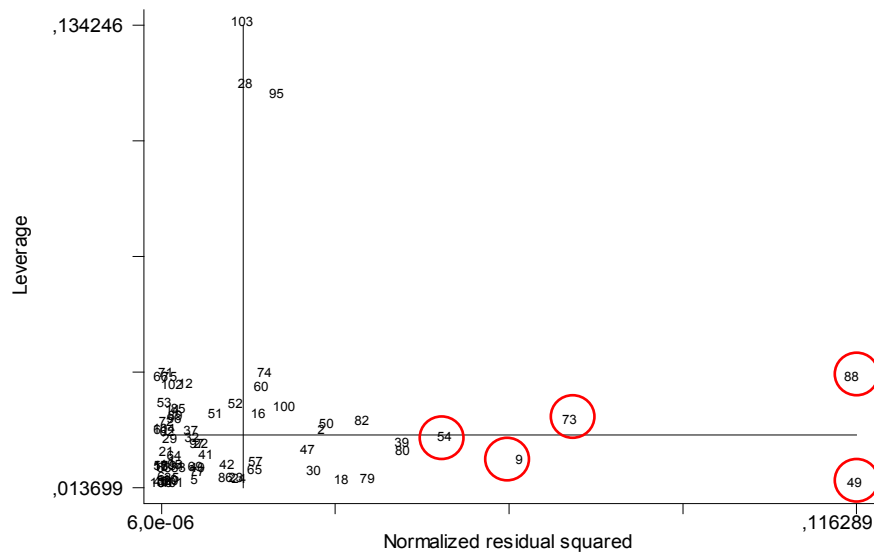
## Anhang V: Multikollinearitätsüberprüfung

Variable	VIF
sicher_krimi	1,05
behind_geh	1,05
anzahl_nae~g	1,03
info_grup_~t	1,02
<b>Mean VIF</b>	<b>1,04</b>

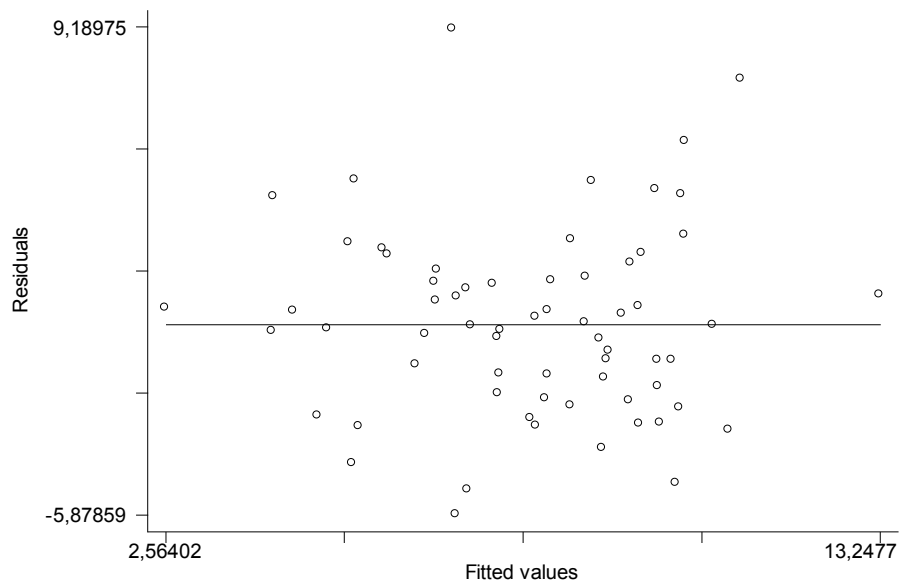
## Anhang VI: Linearitätsüberprüfung



## Anhang VII: Einflussreiche Beobachtungen: akt\_gesamt, anzahl\_naechte



### Anhang VIII: Graphische Darstellung der Homoskedastizität



### Anhang IX: Homoskedastizitätsüberprüfung

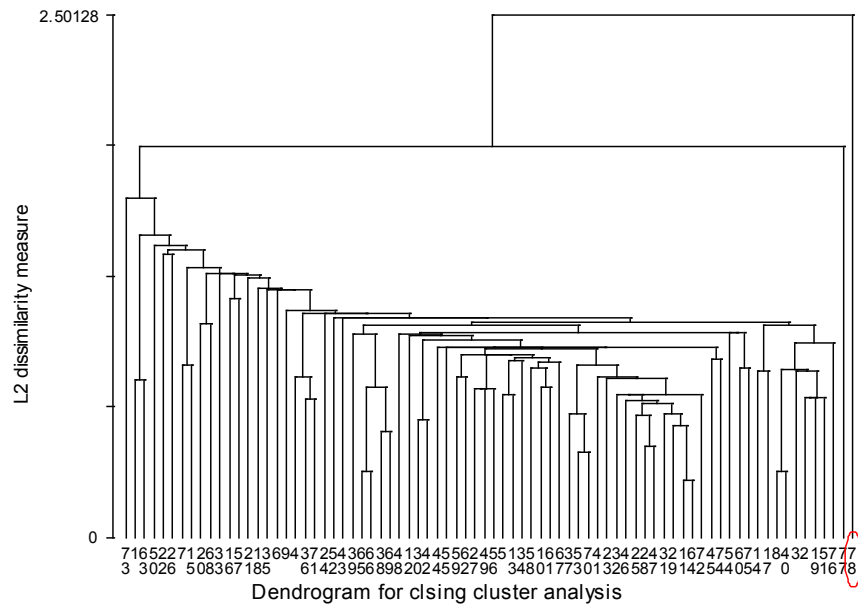
Cook-Weisberg test for heteroskedasticity using fitted values of akt\_gesamt

Ho: Constant variance	
chi2(1)	0,3
Prob > chi2	<b>0,5855</b>

### Anhang X: Eigenwerte der Faktoren

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eigenvalue	<b>3,03</b>	<b>1,71</b>	<b>1,55</b>	<b>1,41</b>	0,88	0,81	0,59	0,59	0,47	0,42	0,30	0,23

### Anhang XI: Dendrogramm der single-linkage-clusteranalyse: Ausschlussverfahren



## Anhang XII: Fragebogen



# Humboldt-Universität zu Berlin in Kooperation mit der Kurdirektion Seebad Heringsdorf



<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bearbeiter/In	Datum/Uhrzeit	lfd. Nummer
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Befragungsort	Wetter/Temperatur	

## Forschungsprojekt „Aktionsräume von Seniorentouristen“

Guten Tag! Ich führe Befragungen im Rahmen eines Forschungsprojektes der Humboldt-Universität Berlin in Kooperation mit der Kurdirektion Seebad Heringsdorf zu dem Thema „Aktionsräume von Seniorentouristen“ durch. Könnte ich Ihnen bitte einige Fragen stellen? Alle Angaben werden natürlich vertraulich und anonym behandelt.

**Geschlecht**  
m ☐ w ☐

### A. Zuerst möchte ich Ihnen einige allgemeine Fragen stellen.

#### A1. Haben Sie schon einmal Ihren Urlaub in den Dreikaiserbädern verbracht?

Ja ☐ → wie oft? \_\_\_\_\_ mal  
Nein ☐

#### A2. Reisen Sie alleine oder in Begleitung?

Alleine ☐  
In Begleitung ☐ → mit Ihrem Partner? Ja ☐ Nein ☐  
→ wie groß ist Ihre Gruppe insgesamt? \_\_\_\_\_

#### A3. In welchem Ort befindet sich Ihre Unterkunft?

Bansin ☐ Heringsdorf ☐ Ahlbeck ☐ Tagestourist \_\_\_\_\_  
[anderer Ort: nach Teil A abschließen]

Wie viele Übernachtungen bleiben Sie an Ihrem Urlaubsort?

#### A4. Wo liegt Ihr Hauptwohnsitz?

Postleitzahl \_\_\_\_\_  
Bundesland \_\_\_\_\_

#### A5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

PKW ☐ Flugzeug ☐ Bahn ☐ Bus ☐  
Bei Bahn/ Flugzeug: wurde ein Abholservice genutzt? ☐

#### A6. In welchem Jahr sind Sie geboren? \_\_\_\_\_ [nach 1946: nach Teil A abschließen]

**B. Im Folgenden sollen Ihnen einige Fragen zu Ihren Interessen im Urlaub gestellt werden.**

<b>B1. Welche Interessen verfolgen Sie in Ihrem Urlaub? Vergeben Sie auf die folgenden Kategorien bitte Noten von 1 (sehr interessiert) bis 6 (überhaupt nicht interessiert)</b> ( einzeln vorlesen und Liste1 vorlegen)						
	1	2	3	4	5	6
<b>Sport treiben</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aktiv sein</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hobbies treiben</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Wandern</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Rad fahren</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aktivitäten am Strand</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Wellness</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kur</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Gesundheit</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Gut essen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sehenswürdigkeiten</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kulturelle Veranstaltungen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Begegnung mit Einheimischen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sich ausruhen, nichts tun</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sich verwöhnen lassen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sich weiterbilden</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vorträge besuchen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seminare besuchen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C. Der nächste Punkt behandelt Ihre Urlaubsaktivitäten.**

**C1. Bitte geben Sie an, welche Aktivitäten Sie in Ihrem bisherigen Urlaub gemacht haben bzw. welche Sie noch geplant haben zu machen.**

**In Spalte a) bitte die schon gemachten Aktivitäten eintragen**

**In Spalte b) bitte die noch geplanten Aktivitäten eintragen**

*(einzeln vorlesen und Liste 2a vorlegen)*

	a	b		a	b		a	b
Besuch des Achterwassers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Angeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aussichtspunkte besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Besichtigung der Bäderarchitektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Leihboote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusiv essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	„normales“ Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Galerien/ Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitsfitnessstudio (Ostseetherme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jodsole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirchenbesuch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kutschfahrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ostseetherme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vortrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geführte Wanderung Radwanderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stein-/ Hügelgräber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sternwarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Thalassotherapie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tropenhaus in Bansin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nordic Walking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wasserschloss in Mellenthin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Windkraft- Wasserschöpfwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagesausflüge in die Umgebung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konzert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Schiffsausflug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Im Folgenden sollen noch einige Fragen zu Ihrer Mobilität gestellt werden.**

**D1. Fühlen Sie sich beeinträchtigt aufgrund von Krankheit/ Behinderung? Bitte vergeben Sie auf die einzelnen Kategorien Schulnoten von 1 (gar nicht beeinträchtigt) bis 6 (stark beeinträchtigt)**

*(einzeln Vorlesen)*

	1	2	3	4	5	6
Gehfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich zurechtfinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hörfunktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D2. Sind Sie im Besitz eines Schwerbehindertenausweises?**

ja ☐  
nein ☐

**E. Der nächste Abschnitt handelt davon, wie Sie sich über Ihre Urlaubsregion informiert haben.**

**E1. Haben Sie sich für Ihren Urlaub über die Dreikaiserbäder informiert?**

Ja ☐ → weiter mit Frage E2

Nein ☐ → weiter mit Teil F

**E2. Wie haben Sie sich über die Urlaubsregion informiert?**

*(einzeln vorlesen und Liste 3 vorlegen)*

Berichte von Verwandten, Bekannten	<input type="checkbox"/>	Reiseführer	<input type="checkbox"/>
Auskunft, Beratung im Reisebüro, Fremdenverkehrsstelle	<input type="checkbox"/>	Reiseberichte in Zeitschriften, Zeitungen	<input type="checkbox"/>
Kataloge vom Reiseveranstalter	<input type="checkbox"/>	Reiseberichte in TV, Rundfunk	<input type="checkbox"/>
Gebiets-, Länderprospekte	<input type="checkbox"/>	Hotel-/Campingführer	<input type="checkbox"/>
Ortsprospekte	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Unterkunftsprospekte	<input type="checkbox"/>	Reisebücher, Romane	<input type="checkbox"/>

**E3. Welche Informationsquelle ist für Sie am wichtigsten?**

*(nur eine Antwortmöglichkeit)*

- Persönliche Gespräche ☐
- Kataloge, Prospekte ☐
- Neutrale Informationsquellen *(Reiseführer, Internet, Reiseberichte usw.)* ☐

**E4. Haben Sie sich vor Ihrem Urlaubsantritt über folgende Bereiche informiert?**

*(einzeln vorlesen)*

- Medizinische Versorgung vor Ort ☐
- Barrierefreiheit (Aufzüge, rollstuhlgerecht usw.) → im Hotel ☐
- im Urlaubsort ☐
- Abhol-/ Bringservices ☐
- Spezielle Seniorenangebote ☐
- Spezielle Betreuungsangebote ☐

**F. Die nächste Frage beinhaltet die Thematik der Sicherheit am Urlaubsort.**

**F1. Welche Rolle spielen folgende Bedürfnisse in Ihrem Urlaub? Bitte Vergeben Sie auf die einzelnen Kategorien Schulnoten von 1 (ein starke Rolle) bis 6 (keine Rolle)**

*(einzeln vorlesen)*

	1	2	3	4	5	6
Medizinische Versorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im Straßenverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kriminelle Übergriffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2. Fühlen Sie sich an Ihrem Urlaubsort sicher?**

sehr ☐      ziemlich ☐      mittelmäßig ☐      wenig ☐      gar nicht ☐

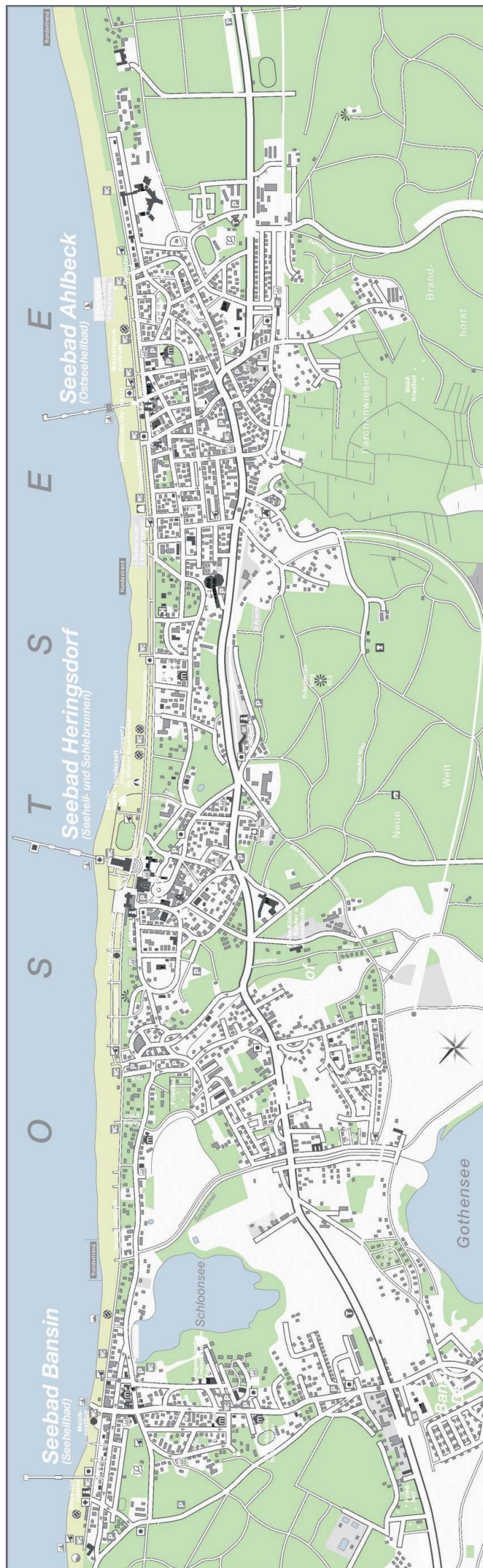
**F3. Benötigen Sie ständige medizinische Kontrolle?**

ja ☐      nein ☐

G. Zuletzt möchte ich von Ihnen noch wissen, welche Aktivitäten Sie gestern gemacht haben. Zu diesem Zweck bekommen Sie eine Karte, in der ich mit Ihnen die Wege eintragen werde. Die dazu benötigten Verkehrsmittel, die unternommenen Aktivitäten und die verwendete Zeit sollen gesondert in eine Liste eingetragen werden. Ich weiß, es ist schwierig solch detaillierte Angaben zu machen und ich hoffe Sie haben für diese Frage noch Geduld.

(Vorlage der Karte)

[illegible]



## **Erklärung**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt und indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

Berlin, den 7. Mai 2007

Unterschrift:

Dominik Huber